

Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung

The Influence Of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality And Service Quality On Interest To Rebuy Café Space Escalation In Bandung City

Yogi Erlangga¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yogierlangga@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putunina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Café Eskalasi Space is a business engaged in the food and beverage sector in the form of a café. Café Eskalasi Space is a business in the food and beverage sector in the form of a café. Café Eskalasi Space was established in 2021 on Jl. Sumbawa. Café Eskalasi Space has a unique place, good decoration, service, promotions and products. However, in its implementation there are problems related to sales promotion, Experiential Marketing, product quality, and service quality towards the tendency to repurchase at Café Eskalasi in Bandung City. The method in this research is to use quantitative research methods with descriptive research types. In this study the population came from the city of Bandung aged 10-25 years who tasted the product with a sample of 100 respondents. The sample in this research is purposive sampling method. This study uses descriptive analysis with the help of SPSS which shows that all factors in the study of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality, and Service Quality influence Repurchase Interest with a percentage of 60%. Or: the variance of the independent variable in the regression model explains 60% of the dependent variable's variance. While the remaining 40% is influenced or expressed by other variables that are not in this research model. from the DW table with a significance of 0.005 and the amount of data (n) = 100, and the number of independent variables (k) = 4, the DL value is 1.634 and the DU value is 1.715. Because $DU < D < 4 - DU$ ($1.715 < 2.091 < 2.285$), it can be stated that there is no autocorrelation problem in the regression model in this study.

Keywords-Sales promotion, Experiential Marketing, Product Quality, Service Quality, Repurchase intention, Café Escalation

Abstrak

Café Eskalasi Space adalah usaha yang berada di bidang makanan dan minuman dalam bentuk café. Café Eskalasi Space didirikan pada tahun 2021 di Jl. Sumbawa. Café Eskalasi Space memiliki tempat yang unik, dekorasi, pelayanan, promosi serta produk yang bagus. Namun, pada implementasinya terdapat adanya permasalahan terkait promosi penjualan, Experiential Marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kecenderungan pembelian kembali di Café Eskalasi di Kota Bandung. Metode pada penelitian ini yaitu memakai metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini populasi berasal dari Kota Bandung yang berusia 10-25 tahun yang merasakan produk di dengan jumlah sampel 100 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS yang menunjukkan bahwa semua faktor dalam studi Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan mempengaruhi Repurchase Interest dengan persentase 60%. Atau: varians variabel tidak terikat dalam model regresi menjelaskan 60% varians variabel dependent. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi atau dinyatakan oleh variable lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. dari tabel DW dengan signifikansi 0,005 dan jumlah data (n) = 100, serta jumlah variabel tidak terikat (k) = 4 didapatkan nilai DL senilai 1,634 dan DU senilai 1,715. Karena $DU < D < 4 - DU$ ($1,715 < 2,091 < 2,285$), jadi bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

Kata Kunci-Promosi penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat beli ulang, Café Eskalasi

I. PENDAHULUAN

Café Eskalasi Space merupakan sebuah usaha yang berada di bidang makanan dan minuman dalam bentuk café. Café Eskalasi Space didirikan pada tahun 2021 di Jl. Sumbawa. Café Eskalasi Space sekarang pindah lokasi ke Jl. Cijagra IB No. 8, Buah Batu, Bandung yang menerapkan konsep outdoor and indoor dengan jam operasional nya pada pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB setiap harinya.

Pendiri Café Eskalasi Space berawal dari bisnis baju pada tahun 2011 bersama teman – teman SMA nya kemudian beralih ke bisnis café shop. Pemilik Café Eskalasi Space bernama Diza Rahmanyang ingin mempunyai sebuah bisnis yang perputarannya cepat dari bisnis baju. Ide ini muncul ketika Diza Rahman melihat fenomena – fenomena banyak berdirinya café di kota Bandung. Baginya kota Bandung memiliki peluang untuk bisnis ini karena kota ini mempunyai cuaca yang sangat enak untuk nongkrong.

Menu yang tersedia pada Café Eskalasi Space 100% halal bahan – bahan yang dipakai oleh pemilik café merupakan

bahan asli Indonesia. Selain dapat menikmati makanan dan minuman pada café eskalasi pengunjung akan merasakan suasana café yang kekinian dengan nuansa tradisional. Café Eskalasi Space ini memiliki dua pilihan area yang bisa pengunjung nikmati antara lain:

- A. 10% semi indoor
- B. 90% di dominasi are outdoor

Pada semiindoor pengunjung akan merasakan tempat duduk di teras unik dan minimalis yang biasa di gunakan oleh barista café eskalasi space untuk menyiapkan menu dari permintaan pelanggan, Sedangkan untuk area outdoornya cukup luas terdapat tempat duduk disetiap tempat duduknya.

Pada area outdoor terdapat banyak perpohonan yang rindang. Hal ini akan membuat pengunjung akan merasa betah dan nyamana untuk menikmati café eskalasi space. Café ini sangat cocok untuk mendamaikan diridari hiruk pikuknya perkotaan. Café Eskalasi Space merupakan sebuah usaha yang berada di bidang makanandan minuman dalam bentuk café. Café Eskalasi Space didirikan pada tahun 2021 di jl.Sumbawa. Café EskalasiSpace sekarang pindah lokasi ke Jl. Cijagra IB No. 8, Buah Batu, Bandung yang menerapkan konsep outdoor and indoor dengan jam operasional nya pada pukul 08.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB setiap harinya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Minat Beli ulang*

Kotler dan Keller menjelaskan dalam jurnal (slamiyah, N., et. al, (2019). Minat konsumen untuk membeli Konsumen memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau Saya ingin produk yang disediakan. Di sisi lain, menurut Hasan (2018:173), pembelian kembali bunga merupakan tindakan yang diinduksi oleh seseorang 18 Melalui perilaku masa lalu langsung (pengalaman konsumsi). Mempengaruhi niat untuk menggunakan lagi dimasa mendatang.

Menurut Hellier et al. Krisnanda, S., (2019) Serikat Niat untuk membeli kembali adalah keputusan pribadi dan disengaja pembelian kembali jasa mengingat keadaan yang terjadi dan tingkat kesenangan. Menurut Yi dan La dalam jurnal Febrini, I.Y., et.al, (2019) minat beli kembali Suatu bentuk loyalitas berupa perilaku kehadiran Minat reguler pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dengan penyedia yang sama..

B. *Promosi Penjualan*

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi merupakan sesuatu hal dalam menyampaikan informasi dengan melakukan komunikasi (to inform), memikat hati (to persuade), dan untuk mengingatkan (to remind) segala produk yang dihasilkan oleh individu atau kelompok.

Promosi adalah variable terpenting dalam marketing. Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam marketing suatu jasa atau produk dalam suatu perusahaan. Tanpa mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, maka tidak akan menarik perhatian pelanggan, bahkan pelanggan tidak akan mengetahui keadaan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Menurut definisi iklan, Mempromosikan produk atau layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Alma (2018: 180), melibatkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara perusahaan dan audiens yang dituju dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi audiens tentang produk atau layanan. Menurut definisi Eliyana, antara lain (2018: 286), Promosi yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk / jasa perusahaan kepada customer, lalu menurut Schoell dalam Nurhadi (2018) mendefinisikan tujuan dari promosi yaitu mendapatkan perhatian, mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan

C. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Widiyanti & Retnowulan (2018), Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari pemasaran pengalaman dalam beberapa cara, termasuk melalui penggunaan kelima indera (senses), melalui penyediaan pengalaman afektif (feel), melalui penyediaan pengalaman dalam berpikir kreatif (think), melalui penyediaan pengalaman yang bersifat tubuh dengan gaya perilaku fisik hubungan dengan yang lainnya (ACT), dan melalui koneksi pengalaman yang berkaitan dengan situasi budaya dan sosial dengan merek yang terhubung (relate)

Sedangkan menurut Kustini dalam Fahmi (2019) Experiential Marketing adalah bagaimana para pemasar yang menawarkan suatu jasa atau produk dengan cara merangsang dalam unsur-unsur emosi pelanggan atau memberikan berbagai pengalaman positif bagi pelanggan

D. *Kualitas Produk*

Produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 79), adalah "seluruh penawaran perusahaan ke pasarnya." Produk adalah segala sesuatu yang dapat diambil dari pasar, dijual, dimanfaatkan, atau ditambahkan ke dalamnya untuk memenuhi kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018: 347). Eliana (2018: 284) berpendapat bahwa suatu produk lebih dari sekadar manifestasi fisiknya; Ini juga menyampaikan citra kepada konsumen melalui kualitas, desain, merek, dan labelnya. Lanjutkan dengan pengepakan dan pengiriman.

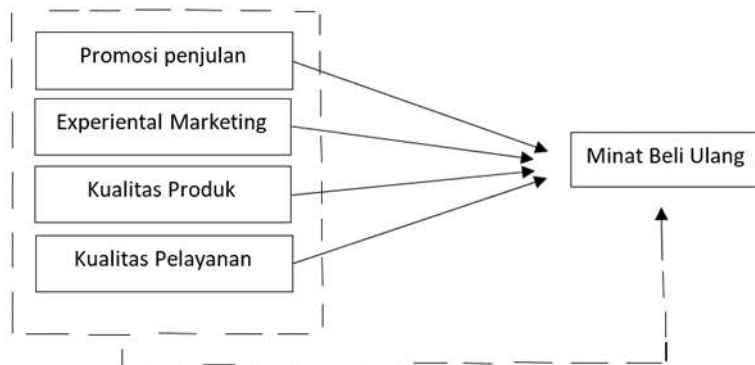
E. *Kualitas Pelayanan*

Pelayanan merupakan kegiatan dimana seseorang melakukan penawaran terhadap orang lain. Sebuah pelayanan bersifat tidak berbentuk dan tidak memberikan pemilikan terhadap siapapun. Menurut Groonroos dalam (Islami, 2018) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang tidak dapat dilihat dengan jelas oleh mata yang di sebabkan oleh interaksi pelanggan dengan karyawan dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Riyanto (2018: hal) bahwa "pelayanan adalah salah satu bentuk kegiatan yang diberikan oleh seseorang atau orang lain yang memiliki hubungan dengan maksud menguntungkan kedua belah pihak yang bersangkutan dari barang dan jasa yang diberikan.

F. Kerangka Penelitian

Gambar 1 menggambarkan kerangka teoritis penelitian ini, yang didasarkan pada penjelasan teori dan penelitian sebelumnya.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adalah:

H1: Adanya dampak *Promosi penjualan* pada *Minat beli ulang* pad café eskalasi space di Kota Bandung

H2: Adanya dampak *Experiential Marketing* pada *Minat beli ulang* pad café eskalasi space di Kota Bandung

H3: Adanya dampak *Kualitas Produk* pada *Minat beli ulang* pad café eskalasi space di Kota Bandung

H4: Terdapat Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap *Minat beli ulang* pad café eskalasi space di Kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pengolahan SPSS, maka untuk hasil uji validitas *Perceived Benefit*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi penjualan (X1)

		Item_1	Item_2	Item_3	Total_item
Item_1	Pearson Correlation	1	.558**	.629**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.558**	1	.447*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001		.013	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.629**	.447*	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000
	N	30	30	30	30
Total_item	Pearson Correlation	.869**	.795**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X2)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.702**	.645**	.655**	.462*	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.702**	1	.592**	.628**	.682**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.645**	.592**	1	.547**	.536**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.655**	.628**	.547**	1	.495**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.462*	.682**	.536**	.495**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.002	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_item	Pearson Correlation	.850**	.883**	.799**	.809**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.641**	.536**	.590**	.661**	.695**	.421*	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.641**	1	.586**	.634**	.646**	.470**	.416*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.009	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.536**	.586**	1	.408*	.557**	.322	.272	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.025	.001	.083	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.590**	.634**	.408*	1	.597**	.533**	.458*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.025		.000	.002	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.661**	.646**	.557**	.597**	1	.561**	.300	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.695**	.470**	.322	.533**	.561**	1	.656**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.083	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.421*	.416*	.272	.458*	.300	.656**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.020	.022	.146	.011	.107	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_item	Pearson Correlation	.816**	.824**	.692**	.779**	.800**	.778**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.361*	.472**	.454*	.531**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.050	.008	.012	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.361*	1	.474**	.461*	.347	.661**
	Sig. (2-tailed)	.050		.008	.010	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.472**	.474**	1	.486**	.750**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.454*	.461*	.486**	1	.486**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.012	.010	.006		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.531**	.347	.750**	.486**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.003	.061	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_item	Pearson Correlation	.738**	.661**	.843**	.753**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.436 ^{**}	.589 ^{**}	.539 ^{**}	.550 ^{**}	.539 ^{**}	.823 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.016	.001	.002	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.436 ^{**}	1	.240	.519 ^{**}	.073	.523 ^{**}	.667 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016		.201	.003	.700	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.589 ^{**}	.240	1	.411 [*]	.414 [*]	.257	.654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.201		.024	.023	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.539 ^{**}	.519 ^{**}	.411 [*]	1	.427 [*]	.532 ^{**}	.799 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.024		.019	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.550 ^{**}	.073	.414 [*]	.427 [*]	1	.353	.635 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.700	.023	.019		.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.539 ^{**}	.523 ^{**}	.257	.532 ^{**}	.353	1	.755 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.171	.002	.055		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Item	Pearson Correlation	.823 ^{**}	.667 ^{**}	.654 ^{**}	.799 ^{**}	.635 ^{**}	.755 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.641 ^{**}	.536 ^{**}	.590 ^{**}	.661 ^{**}	.605 ^{**}	.421 [*]	.816 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.641 ^{**}	1	.588 ^{**}	.634 ^{**}	.648 ^{**}	.470 ^{**}	.418 [*]	.824 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.009	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.536 ^{**}	.588 ^{**}	1	.408 [*]	.557 ^{**}	.322	.272	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.025	.001	.083	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.590 ^{**}	.634 ^{**}	.408 [*]	1	.597 ^{**}	.533 ^{**}	.458 [*]	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.025		.000	.002	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.661 ^{**}	.648 ^{**}	.557 ^{**}	.597 ^{**}	1	.561 ^{**}	.300	.800 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.605 ^{**}	.470 ^{**}	.322	.533 ^{**}	.561 ^{**}	1	.656 ^{**}	.778 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.083	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.421 [*]	.418 [*]	.272	.458 [*]	.300	.656 ^{**}	1	.670 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.022	.146	.011	.107	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Item	Pearson Correlation	.816 ^{**}	.824 ^{**}	.692 ^{**}	.779 ^{**}	.800 ^{**}	.778 ^{**}	.670 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Dari hasil uji validitas *perceived benefit* (X1), *perceived risk* (X2) dan *purchase intention* (Y) dengan menggunakan 30 responden yang telah mengisi kuesioner, menunjukkan valid karena telah memenuhi standar uji validitas yaitu r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) yaitu 0.361. sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa penelitian ini baik dan layak untuk di uji.

B. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas pengolahan SPSS, maka dari hasil kuesioner yang disebar akan memperlihatkan uji realibitas *Promosi penjualan*, *Experiential Marketing*, *Kualitas Produk*, *Kualitas Pelayanan* dan *Minat beli ulang* terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas *Experiential Marketing* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas *Kualitas Produk* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Sumber: Data diproses dengan SPSS, 2023

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas *Kualitas Pelayanan (X4)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Tabel 8 Hasil Uji Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Berdasarkan uji reliabilitas diatas menunjukkan pada variabel *Promosi Penjualan (X1)*, *Experiential Marketing (X2)* Kualitas Produk(X3) Kualitas Pelayanan(X4), Minat beli Ulang (Y) reliabel karena menunjukkan $\alpha_{hitung} > 0.60$ yang dapat dilihat pada Cronbach's Alpha dari *Promosi Penjualan* yaitu 0.781, *Experiential Marketing* yaitu 0.880, Kualitas Produk yaitu 0,877, Kualitas Pelayanan 0,825 yaitu dan *Minat beli ulang* menunjukkan 0.810. lalu bisa dinyatakan bahwa penelitian ini dipercaya atau reliabel.

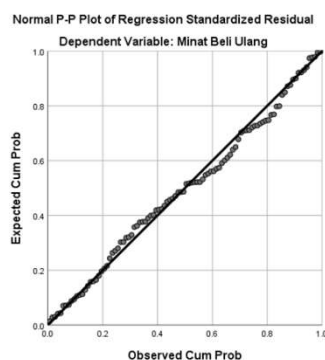
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mensurvey tentang pengalaman mereka di Café Escalasi Space di Kota Bandung, dan pendapat mereka digunakan untuk menarik kesimpulan tentang Nilai Pembelian, Informasi, Kualitas, Tingkat Layanan, dan Pembelian Kembali. dengan bantuan program komputer

SPSS untuk Windows menunjukkan bahwa semua faktor dari riset promosi penjualan, pemasaran khusus, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi pembelian berulang sebesar enam puluh persen. Atau, fluktuasi variabel tidak terikat yang termasuk dalam model regresi dapat menyatakan 60% varians variabel terikat. Empat puluh persen sisanya dipengaruhi atau dinyatakan oleh faktor-faktor yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. dari tabel DW dengan nilai 0,005, $n = 100$ titik data, dan $k = 4$ variabel independen, nilai DL adalah 1,634 dan DU adalah 1,715. Sebab fakta bahwa $DUD4-DU (1.7152.0912.285)$, dipastikan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi analisis ini.

B. Uji Normalitas



Gambar 2 Output Uji Normalitas Grafik

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Dari Gambar 2, kita melihat bahwa representasi standar dari plot regresi normal-PpP standar menunjukkan bahwa titik-titik tersebut didistribusikan sepanjang garis diagonal. Dengan begitu, berdasarkan kriteria normalitas dapat dinyatakan bahwa nilai yang tersisa berdistribusi normal. Selain itu, gambar menunjukkan nilai sig Kolmogrof-Smirnov di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

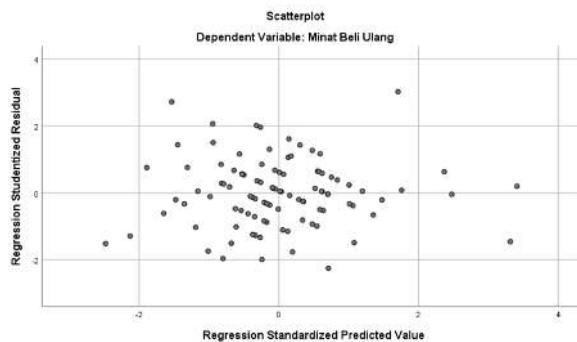
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80353668
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.045
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3 Kolmogrov-Smirnov Test
 Sumber:Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Data dari Gambar 3 menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,200 karena nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu berlandaskan kriteria normalitas bisa dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal

C. Uji Heterokedastiditas



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber:Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Tidak ada pola yang terlihat di antara titik-titik, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Bisa dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada analisis regresi ini karena titik-titik ini melampaui koordinat y 0

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikoloniearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.113	1.806		1.170	.245		
	Experimental Marketing	.370	.110	.312	3.381	.001	.656	1.524
	Kualitas Produk	.297	.091	.299	3.252	.002	.659	1.518
	Promosi Penjualan	.268	.126	.170	2.125	.036	.868	1.153
	Kualitas Pelayanan	.110	.054	.168	2.048	.043	.828	1.208

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Gambar 5 Hasil Uji Multikoloniearitas
 Sumber:Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel yang lebih tinggi dari 0,1 adalah 0,656, dan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas, seperti yang dapat ditentukan.

E. Analisis Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Analisi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.113	1.806		1.170	.245
	Experiental Marketing	.370	.110	.312	3.381	.001
	Kualitas Produk	.297	.091	.299	3.252	.002
	Promosi Penjualan	.268	.126	.170	2.125	.036
	Kualitas Pelayanan	.110	.054	.168	2.048	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat terlihat hasil dari analisis regresi linier berganda yang bisa dirumuskan dengan berikut ini:

1. Konstanta sebesar 2.113, yang berarti dapat diartikan jika semua variabel bebas (Experiental Marketing, Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan) dianggap konstan atau tidak berubah, maka jumlah keputusan pembelian adalah 2.113, atau dalam arah ribuan. Nilai konstanta 2.113 merupakan hasil regresi linier berganda, disini konstanta 2.113 berarti pengaruh positif. Konstanta positif berarti terjadi kenaikan jumlah Minat beli ulang sebesar 2.113, kondisi ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang akan naik jika ada peran promosi penjualan, experiental marketing, kualitas produk dan kualitaslayanan pada minat beli ulang pada café eskalasi space.
2. Koefisien regresi variabel senilai 0,268 artinya jika promosi penjualan naik senilai satu satuan, maka minat beli ulang akan naik senilai 0,268 satuan dengan asumsi variabel independenlainnya konstan (tetap). Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase intention (Y).
3. Koefisien regresi variabel senilai 0,297 artinya jika Kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel independen lainnyakonstan (tetap). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk (X3) berdampak signifikan pada minat beli ulang (Y).
4. Koefisien regresi variabel senilai 0,110 artinya jika Kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,110 satuan dengan asumsi variabel tidak terikat lainnya konstan (tetap). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas playanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

F. Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Tabel 11 Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^aCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.113	1.806		1.170	.245
	Experiental Marketing	.370	.110	.312	3.381	.001
	Kualitas Produk	.297	.091	.299	3.252	.002
	Promosi Penjualan	.268	.126	.170	2.125	.036
	Kualitas Pelayanan	.110	.054	.168	2.048	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

1. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan uji t, variabel promosi penjualan memiliki t-value sebesar 2,125. Sementara itu, tabel t 1,984 diturunkan dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 97$. Akibatnya, mengingat bahwa $t_{\text{tel}} > t_{\text{tabel}}$, bisa dinyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara promosi penjualan dan niat pembelian kembali.

2. Pengaruh Variabel Experiental Marketing (X2)

Nilai t untuk menentukan penjualan Experiental Marketing berdasarkan uji t adalah 3,381. Sementara itu, tabel t 1,984 diturunkan dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 97$. Jadi, karena $t_{\text{tel}} > t_{\text{tabel}}$, dapat dinyatakan bahwa experiental marketing memiliki dampak parsial pada niat membeli kembali.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3)

Nilai t untuk menentukan penjualan Experiental Marketing berdasarkan uji t adalah 3,252. Sementara itu, tabel t 1,984 diturunkan dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 97$. Akibatnya, $t_{\text{tel}} > t_{\text{tabel}}$, dapat dinyatakan bahwa ada efek yang cukup besar antara kualitas produk dan keinginan untuk membeli kembali.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4)

Nilai t untuk estimasi penjualan Experiential Marketing berdasarkan uji t adalah 2,048. Sementara itu, tabel t 1,984 diturunkan dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 97$. Karena $t \text{ tel} > t \text{ tabel}$, dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang cukup besar antara kualitas layanan dan keinginan untuk membeli kembali. Tes F (Simultan)

Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.288	4	71.322	21.041	.000 ^b
	Residual	322.022	95	3.390		
	Total	607.310	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Experimental Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Hitungan F dari Tabel 12 adalah 21,041, sedangkan nilai F dari tabel distribusi F diturunkan dengan ambang batas signifikansi 5% ($= 0,05$), df 2 ($n-k-1$) = 97, menghasilkan tabel F sebesar 3,09. Oleh karena itu, seperti yang dihitung $F > \text{tabel } F$, dapat dikatakan bahwa peran promosi penjualan, pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan kualitas layanan mempunyai efek gabungan pada minat pembelian kembali pelanggan di sektor eskalasi kafe.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.447	1.841

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Experimental Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS 22, 2023

Tabel 13 menunjukkan bahwa kita memiliki R^2 sebesar 0,470, atau 47%. Menurut hasil studi ruang kopi, dampak promosi penjualan, pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan kualitas layanan pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali adalah 47%. Artinya, 47% varians dalam variabel dependen dapat dipertanggungjawabkan oleh varians dalam variabel tidak terkait yang dipakai dalam model regresi. Sisanya 53% dapat dikaitkan dengan faktor-faktor yang tidak dapat dijelaskan oleh analisis ini.

H. Hasil dan Pembahasan Analisis Pengaruh Hipotesis

A. Uji Hipotesis (H1): Promosi penjualan Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang pada Café Eskalasi Space di Kota Bandung.

Variabel promosi penjualan memiliki t-score 2,125 dari uji-t. Pada saat yang sama, tabel t dengan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 97$ dihasilkan dengan menggunakan tabel distribusi-t. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan minat pembelian kembali berkorelasi secara signifikan ($t \text{ tel} > t \text{ tabel}$).

B. Uji Hipotesis (H2): Experiential Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang pada Café Eskalasi Space di Kota Bandung.

Uji t menghasilkan t-score Experiential Marketing penjualan sebesar 3,381. Sementara itu, tabel-t diturunkan pada 1,984 dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 97$. Oleh karena itu, $t \text{ tel} > t \text{ tabel}$, dapat dikatakan bahwa experiential marketing memiliki dampak yang cukup besar pada minat pembelian kembali.

C. Uji Hipotesis (H3): Experiential Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang pada Café Eskalasi Space di Kota Bandung.

Dari uji-t diperoleh t-score sales Experiential Marketing sebesar 3,381. Sedangkan untuk mendapatkan t-tabel dari tabel distribusi-t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 97$, didapatkan t-tabel sebesar 1,984. Jadi $t \text{ tel} > t \text{ tabel}$, bisa dinyatakan bahwa sebagian ada dampak yang besar antara Experiential Marketing pada minat beli kembali

D. Uji Hipotesis (H4): *Kualitas produk Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang pada Café Eskalasi Space di Kota Bandung*

Uji t menunjukkan t-score penjualan Experiential Marketing sebesar 3,252. Sementara itu, tabel-t diturunkan pada 1,984 dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 97$. Oleh karena itu, $t_{\text{tel}} > t_{\text{tabel}}$, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang cukup besar pada minat pembelian kembali.

E. Uji Hipotesis (H4): *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang pada Café Eskalasi Space di Kota Bandung*

Uji t menghasilkan t-score Experiential Marketing penjualan sebesar 2,048. Sementara itu, tabel-t diturunkan pada 1,984 dari tabel distribusi-t pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 97$. Akibatnya, mengingat bahwa $t_{\text{tel}} > t_{\text{tabel}}$, bisa disimpulkan bahwa ada relasi yang sedikit signifikan antara kualitas layanan dan minat pembelian kembali.

F. Uji Hipotesis (H5): *Pengaruh Antara Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang*

Dari hasil penelitian ini bisa ditarik kesimpulan dari hipotesis bahwa semua variabel bebas dari penelitian promosi penjualan, Experiential Marketing, kualitas produk dan kualitas layanan semuanya masuk dalam kategori cukup baik menurut responden dengan persentase sebesar 57%, 62%, 59% dan 40%. Minat beli ulang pada konsumen kedai kopi tumbuh secara deskriptif cukup baik dengan nilai persentase 60%.

Hasil uji F adalah 21,041, dan nilai F tabel dari tabel distribusi F diturunkan dengan tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$), df 2 ($n-k-1 = 97$), menghasilkan tabel F 3,09. Dengan demikian, saat F menghitung tabel F $>$, dapat dinyatakan bahwa peran promosi penjualan, pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki efek gabungan pada minat pembelian kembali pelanggan dalam perluasan ruang kafe.

Analisis koefisien penentuan menunjukkan bahwa 60% varians dalam Minat Pembelian Kembali dapat dikaitkan dengan empat pengaruh berbeda: Promosi Penjualan, Pemasaran Pengalaman, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Atau, 60% dari variabilitas dalam variabel dependen dapat diperhitungkan oleh varians dalam variabel independen yang dipakai dalam model regresi. Sisanya 40% dipengaruhi oleh atau dinyatakan oleh aspek-aspek yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat dibuat tentang sebab dan akibat minat pembelian kembali berdasarkan studi tentang dampak promosi penjualan, pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan kualitas layanan. Berikut adalah beberapa variabel yang digunakan dalam analisis ini:

1. Promosi penjualan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan persentase 57%. dimensi tertinggi adalah Fitur dan dimensi terendah adalah dimensi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa peran sales promotion pada Café Eskalasi Space memiliki karakteristik yang cukup baik, namun promosinya masih rendah dengan responden sebagai konsumen Café Eskalasi Space.
2. Experiential marketing secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik sebesar 62%. dimensi tertinggi adalah Feel dan dimensi terendah adalah Act. Hal ini menunjukkan bahwa peran Experiential Marketing pada Café Eskalasi Space memberikan feeling yang cukup baik, namun memiliki Act yang rendah dengan responden sebagai konsumen Café Eskalasi Space.
3. Kualitas Produk secara umum berada pada kategori cukup baik dengan persentase 59%. dimensi terbesar adalah persepsi kualitas dan dimensi terkecil adalah fitur. Hal ini menunjukkan bahwa peran Experiential Marketing pada Café Eskalasi Space memberikan feeling yang cukup baik, namun memiliki Act yang rendah dengan responden sebagai konsumen Café Eskalasi Space.
4. Kualitas pelayanan secara umum berada pada kategori buruk dengan persentase 40%. dimensi tertinggi adalah empati dan berwujud, dan dimensi terendah adalah kehandalan. Hal ini menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh café eskalasi memiliki empati yang tinggi dan nyata, namun memiliki kehandalan yang rendah untuk melayani konsumen.
5. Minat Beli Ulang secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan persentase sebesar 59%. dimensi tertinggi adalah Eksplorasi dan dimensi terendah adalah Referensial. Hal ini menyatakan bahwa peran Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space memiliki sikap eksplorasi yang cukup baik dari konsumen, namun memiliki referensi yang rendah dari responden sebagai konsumen Café Eskalasi Space.
6. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ variabel Promosi Penjualan yaitu $2,124 > 1,984$, variabel Experiential Marketing $3,381 > 1,984$, variabel Kualitas Produk $3,252 > 1,984$, Kualitas Pelayanan $2,048 > 1,984$ Hubungan antara pengalaman pemasaran, promosi penjualan, kualitas produk, dan kualitas layanan dan niat beli berulang agak penting. Hasil uji F penelitian kemudian dihitung secara bersamaan menjadi 21.041. Sedangkan pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$), df 2 ($n-k-1 = 97$) menghasilkan nilai F sebesar 3,09 pada tabel distribusi F. Karena F menghitung tabel F $>$, kita dapat menyimpulkan bahwa peran promosi penjualan, pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan kualitas layanan pada niat pembelian kembali pelanggan di sektor eskalasi kafe setara.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan kepada pemilik café eskalasi space di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis promosi penjualan dimensi “*Promotion*” memperoleh nilai persentase rendah. Penulis menyarankan sebaiknya Café eskalasi lebih mengoptimalkan peran dari *promosi* yang digunakan dalam pemasaran produk, terlebih pada promosi di media sosial yang lebih mudah di jangkau oleh konsumen, maka *promosi* yang dilakukan sebaiknya memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap café eskalasi space.
- b. Berdasarkan analisis promosi penjualan dimensi “*act*” memperoleh nilai persentase rendah. Penulis menyarankan sebaiknya Café eskalasi lebih mengoptimalkan pengalaman interaksi pada pelanggan (*act*), dengan mengenali pelanggan akan membuat pelanggan nyaman untuk mengunjungi café tersebut.
- c. Berdasarkan analisis Kualitas Produk dimensi “*fitur*” memperoleh nilai persentase rendah. Penulis menyarankan sebaiknya Café eskalasi lebih mengoptimalkan rancangan jenis produk berupa fungsinya sehingga menambah daya tarik konsumen pada produk tersebut.
- d. Penelitian Kualitas Layanan menemukan bahwa metrik keandalan mendapat skor buruk. Penulis berpendapat bahwa meningkatkan status Café akan membantu memberikan layanan yang lebih tepat. Pentingnya ketergantungan ini berasal dari kenyataan bahwa jika layanan tidak disampaikan seperti yang dijanjikan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.
- e. Berdasarkan analisis Minat beli ulang dimensi “*Refensial*” memperoleh nilai persentase rendah. Penulis menyarankan sebaiknya Café eskalasi lebih mengoptimalkan produk café eskalasi kepada konsumen yang lain juga. Hal ini bertujuan agar konsumen bisa banyak tentang

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk menambahkan lebih banyak variabel independen, seperti variabel loyalitas pelanggan untuk memastikan pelanggan yang loyal untuk membeli ulang suatu produk dan dapat lebih mengintegrasikan hasil penelitian ini di masa mendatang.
- b. Untuk lebih memahami sebanyak mungkin orang, yang terbaik adalah melakukan penelitian tentang masalah yang sama menggunakan beragam metode analisis atau objek studi.

REFERENSI

- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Usman, O., & Anshorulloh, A. (2019). Effect of Customer Satisfaction, Trust, Price and Quality Service on Repurchase Interests in Online Shop. *Trust, Price And Quality Service on Repurchase Interests in Online Shop* (December 31, 2019).
- Nurmansyah, R., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study in Indonesian Drugstore). *International Journal of Business and Management Invention*, 7(5), 16-19.
- Jiwandono, A., Arifin, R. & Hufron, M. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (studi pada konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Afriati, N. E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Ulang Produk Keju (Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Mareta, L., P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3 (3), 400-409, Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/19916/4075>
- Mawarsari, Intan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nuha, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada. com”.
- Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28771>
- Soraya, Z. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang: Survei pada Anggota Komunitas Fotografer Amatir Bandung Pengguna Kamera Nikon DSLR. Skripsi pada Repository Universitas Pendidikan Indonesia.
- Melati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshop Lazada (Studi Kasus Pada

- Warga Dusun 1 Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Sedang) (Doctoral dissertatioliyah 14 Fe Man 2021).
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nanostore. *International Journal Administration, Business & Organization* Vol. 1 No. 2, 59-69. Badan Pusat Statistik.
- (2021) Nuriyawan. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Produk Teh Poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi. Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Heidy Eka Putri, H. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Ukafe Hotel Dfam Fortuna Seturan Yogyakarta Doctoral dissertation, Universitas Tekn
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591. OlogiYogyakarta).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, Vol 15 (01) : 133-146.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taufan, M. Y. (2021). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensu. *Manado.Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.

