

**RELASI PERSEPSI KEUNGGULAN POSISIONAL DAN PERSEPSI PROMOSI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Latifatun Nisak

30402100138

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**RELASI PERSEPSI KEUNGGULAN POSISIONAL DAN PERSEPSI PROMOSI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG**

Disusun Oleh:

LATIFATUN NISAK

30402100138

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan dihadapan sidang panitia Ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 17 April 2025

Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK 210491025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Latifatun Nisak

NIM : 30402100138

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“RELASI PERSEPSI KEUNGGULAN POSISIONAL DAN PERSEPSI PROMOSI DENGAN KEPUAAAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG”** Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmua. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 17 April 2025

Yang menyatakan,



Latifatun Nisak
NIM.30402100138

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifatun Nisak
NIM : 30402100138
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“RELASI PERSEPSI KEUNGGULAN POSISIONAL DAN PERSEPSI PROMOSI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan bebas hak royalti Non-eksekutif disimpan, dialihmediakan dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 April 2025

Memberi pernyataan

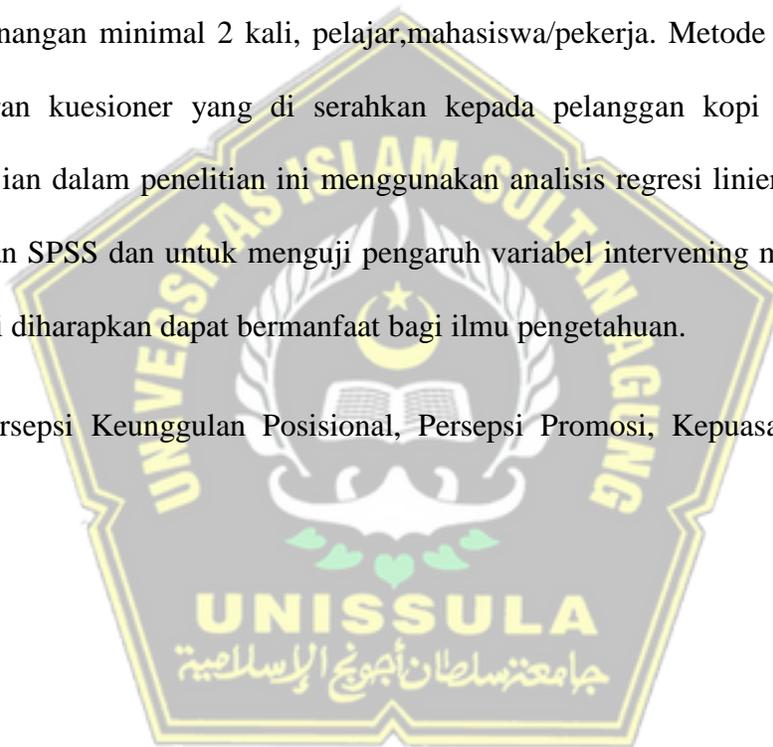


Latifatun Nisak
NIM. 30402100138

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan identifikasi pengaruh persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan di kota semarang . Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah : yang pernah membeli kopi kenangan minimal 2 kali, pelajar,mahasiswa/pekerja. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang di serahkan kepada pelanggan kopi kenangan di kota semarang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang di olah menggunakan SPSS dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan sobel test. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

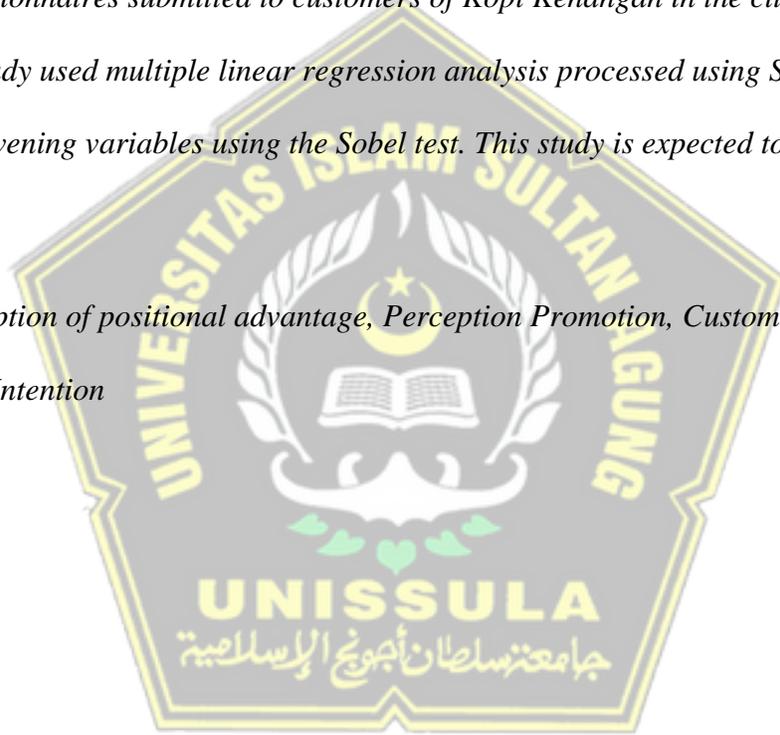
Kata Kunci: Persepsi Keunggulan Posisional, Persepsi Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang



ABSTRACT

The study aims to analyze and identify the influence of perception of positional advantage, perception of promotion and customer satisfaction on repurchase intention. The population in this study were consumers of Kopi Kenangan in the city of Semarang. The sample in this study was 150 respondents. The criteria used in sampling were: those who had bought Kopi Kenangan at least 2 times, students, students/workers. The method of data collection by distributing questionnaires submitted to customers of Kopi Kenangan in the city of Semarang. Testing in this study used multiple linear regression analysis processed using SPSS and to test the effect of intervening variables using the Sobel test. This study is expected to be useful for science.

Keywords: *perception of positional advantage, Perception Promotion, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul “Relasi persepsi keunggulan posisional dan persepsi promosi dengan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang”. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung di Semarang. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari arahan, dukungan, motivasi, dan saran yang diberikan oleh pihak-pihak lain. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak DR. E. Drs. Marno Nugroho, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak DR. Luthfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, bantuan dan Pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Papahku yaitu Bapak Basir, S.Pd.I . Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. terimakasih atas Do'a, dukungan, kasih sayang dan kepercayaan tiada henti

- kepada penulis. senantiasa menjadi pengingat bahwa perjuangan ini adalah untuk mewujudkan cita cita bersama.
6. Ibuku yaitu Ibu Piah yang telah melahirkan, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta kepada penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang ternyaman bagi penulis. Terimakasih untuk Do'a yang beliau panjatkan selama ini untuk penulis.
 7. Mamak (Nenek) yaitu Ibu Asiyah yang ikut andil dalam tumbuh kembang penulis dari bayi hingga sekarang. Yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dan Do'a kepada penulis.
 8. Teman teman penulis, terimakasih sudah berteman dengan penulis selama menempuh pendidikan bersama hingga saat ini.
 9. Untuk diri saya sendiri. Terimakasih Latifatun Nisak anak tunggal papah dan ibu yang selalu dikata manja ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Proud of!

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan masukan dan kritik yang membangun sehingga dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 24 Oktober 2024

Penulis

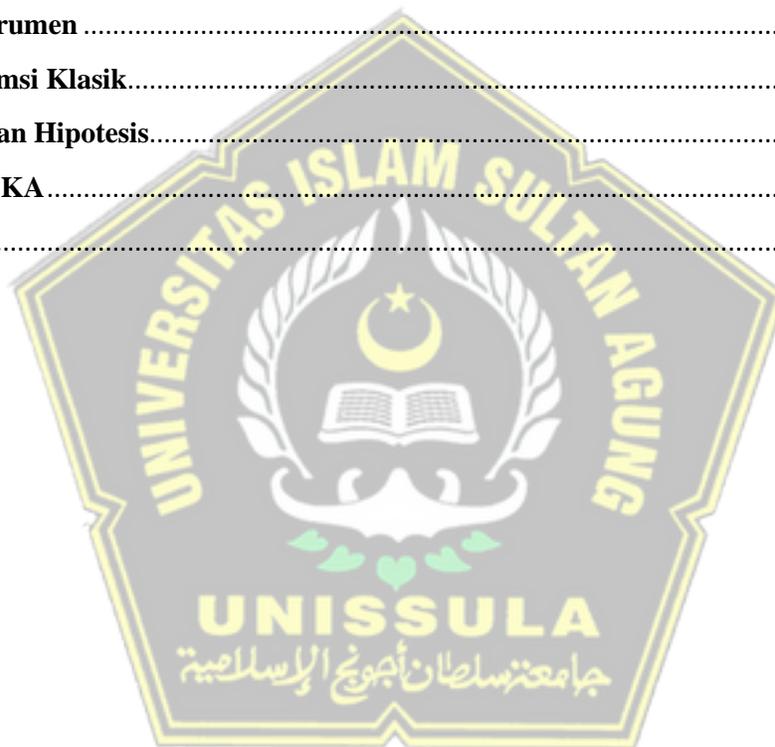
Latifatun Nisak

NIM. 30402100138

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Minat Beli Ulang	9
2.1.1 Indikator Minat Beli Ulang	10
2.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.3 persepsi keunggulan posisional	12
2.3.1 Indikator Keunggulan Produk	13
2.4 persepsi Promosi	13
2.4.1 Indikator Promosi	14
2.5 Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis	15
2.5.1 Hubungan Antara Persepsi keunggulan posisional dengan Minat Beli Ulang	16
2.5.2 Hubungan Antara persepsi Promosi dengan Minat Beli Ulang	17
2.5.3 Hubungan Antara persepsi keunggulan posisional dengan Kepuasan Pelanggan	15
2.5.4 Hubungan Antara persepsi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan	16

2.5.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang.....	18
2.6 Model Empirik Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Variabel dan Indikator	20
3.3 Sumber Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Responden.....	22
3.6 Teknik Analisis.....	22
3.6.1 Uji Instrumen	22
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Model Empirik Penelitian 19



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 : Data Kedai Kopi Top Brand Index (2022-2024)	6
Tabel 3. 1 : Variabel dan Indiator Penelitian	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner 69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Salah satu industri yang terus maju ialah industri kopi. Khususnya bagi generasi milenial dan generasi Z yang mulai terbiasa berkumpul di kafe atau coffee shop, baik untuk bersantai maupun menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Coffee shop telah menjadi tempat yang ramai dikunjungi berbagai kalangan. Tren pergi ke kedai kopi saat ini tengah digandrungi oleh anak muda, nongkrong di kedai kopi bukan hanya untuk melepas Lelah saja, tetapi juga untuk menemani aktivitas seperti reuni, pacaran, mengerjakan tugas, dan lain sebagainya, sehingga berdampak menjadi tren minum kopi pun terus berkembang pesat (Sucitra et al., 2020)

Perkembangan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi, di mana minum kopi di coffee shop dianggap lebih elit dan eksklusif. Saat ini, coffee shop di Indonesia terus bertambah, dipengaruhi oleh era globalisasi yang mengubah gaya hidup masyarakat, membuat mereka lebih memilih minum kopi di coffee shop daripada di warung kopi biasa. Banyaknya coffee shop di Indonesia memicu perhatian masyarakat guna lebih teliti dalam menentukan produk yang tepat dengan keinginan mereka, sehingga perusahaan perlu cermat dalam menyusun strategi guna menarik hati konsumen.

Salah satu kedai kopi yang banyak diminati masyarakat dan sukses menjamur di hampir puluhan kota di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan diluncurkan fi tahun 2017. Sekarang itu, Edward dan beberapa rekan kerjanya, Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto, mulai menggarap keinginan jangka panjang mereka untuk membuka kedai kopi. Bagi Edward, aspek terpenting dalam memulai bisnis adalah memastikan konsumen terus memesan dan kembali ke tempatnya.

individu proaktif di Kopi Kenangan memiliki peran penting dalam mendukung keunggulan posisional dan strategi promosi guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat pemesanan ulang. Keunggulan produk, contohnya produk, harga, image, biaya menjadi daya tarik utama yang dibangun secara berkelanjutan. Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan melalui program loyalitas, penawaran eksklusif, dan pendekatan digital yang dinamis membuat Kopi Kenangan semakin dekat dengan konsumen. Individu proaktif di perusahaan ini berperan aktif dalam menanggapi masukan konsumen, melakukan perbaikan berkelanjutan, dan memastikan bahwa setiap inisiatif promosi relevan serta menarik bagi pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, individu proaktif di Kopi Kenangan berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan keterikatan pelanggan, dan mendorong minat pemesanan ulang yang berkelanjutan.

Minat beli ulang berlangsung saat pelanggan menyukai barang atau jasa perusahaan dan ingin membeli barang atau jasa perusahaan lagi (Izul Fuadi & Budiantono dalam Risnawati, 2023). Minat beli ulang didorong oleh kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, karena apabila pembeli merasa puas dengan barang atau jasa perusahaan, mereka akan membeli lagi barang atau jasa tersebut (Febrini et al dalam (Risnawati, 2023)).

Minat beli ulang yang besar terlihat dari tindakan pelanggan yang kembali membeli barang atau layanan yang disediakan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian berulang, maka semakin terjamin pula penjualan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan memperoleh pendapatan yang memungkinkan kelancaran operasionalnya. Kedai kopi juga perlu menjaga pelanggan dengan minat beli ulang yang tinggi agar mereka tidak berpindah ke produk atau layanan pesaing. Pelanggan yang mempunyai minat beli ulang yang kokoh pada produk atau layanan khusus merasa

kebutuhannya terpenuhi, sehingga mereka cenderung membeli kembali tanpa beralih ke produk atau layanan lain, bahkan dapat berbagi pengalaman baik mereka kepada orang lain. Hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan memperbesar pendapatan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap penilaian interaksi pelanggan dengan suatu produk atau layanan (Fahrurrazi et al dalam Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022). Pelaku bisnis harus memprioritaskan kepuasan pembeli dengan menyediakan barang yang tepat dengan tuntutan atau alternatif klien, dan kualitasnya harus setinggi mungkin agar dapat melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga adalah rasa senang atau kecewa yang timbul ketika hasil kinerja dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Sementara itu, kekecewaan muncul ketika kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi harapan (Kotler dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022)). Non-konfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk melampaui ekspektasi (Samudro et al dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022)).

Pada penelitian yang dilakukan (Hapsari & Astuti, 2022) bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berdampak baik dan besar pada minat pembelian kembali. Adapun penelitian dari (Rinaldi & Santoso, 2018) kepuasan pelanggan berdampak baik dan besar pada minat pembelian kembali.

Faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan pembeli yang pertama yaitu persepsi keunggulan posisional. Persepsi pembeli pada sebuah produk atau jasa bisa berujung pada peningkatan penjualan produk sebab pemikiran didorong oleh ekspektasi pembeli. Priansa (2016:149) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana indera konsumen

digunakan untuk menghasilkan kesan subjektif. Setiap pembeli mempunyai nilai persepsi yang berbeda serta beragam satu sama lain. Perusahaan serta pemasar bertujuan untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap produk dan penjualannya. Keunggulan posisional telah mengambil bentuk yang berbeda dan telah di definisikan secara operasional. Suatu korporasi dapat mencapai diferensiasi produk atau layanan ketika pelanggan secara teratur mengenali penawarannya sebagai yang lebih unggul daripada pesaing, dan korporasi dapat memperoleh keunggulan biaya operasional dengan menjaga biayanya tetap rendah daripada pesaing (Porter, 1991). Ketika suatu korporasi memanfaatkan strategi diferensiasi, pelanggan memperoleh nilai lebih dari produk tersebut daripada pesaing (zhou, brown, & dev, 2009). Penentuan posisi adalah proses mengidentifikasi, memproduksi, dan mengomunikasikan barang sedemikian rupa sehingga pelanggan merasakan keunggulan dan keistimewaannya dibandingkan pesaing (Payne, 2014).

Penelitian yang secara langsung membahas variabel antara persepsi keunggulan posisional dengan minat beli ulang masih terbatas. Namun beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel secara terpisah. Pada penelitian yang dilakukan (Firdaus, 2020) dimana persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan akan minat beli ulang. Adapun penelitian dari Perkasa, Mohammad Bagoes (2022) jika kelebihan posisional berdampak baik dan signifikan terhadap performa pemasaran. Sedangkan penelitian dari Jati, Totti Purwoko (2022) bahwa keunggulan posisional memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap performa pemasaran.

Persepsi terhadap promosi juga mempengaruhi keinginan konsumen dalam melaksanakan pemesanan ulang terhadap suatu produk. Sangadji dan Sopiah (2013:64) mengartikan

persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk mengembangkan makna tentang suatu produk atau merek tertentu. Hal ini dikarenakan materi promosi memberikan informasi tentang produk perusahaan. Promosi memungkinkan produsen untuk mengomunikasikan atau mengungkapkan informasi tentang produk dan layanan mereka (Marendra, 2018), sehingga bisa disalurkan oleh konsumen. Promosi adalah sebuah wujud pemasaran atau komunikasi yang tujuannya guna menginformasikan, memberi pengaruh, membujuk, atau meyakinkan target pasar terhadap suatu bisnis dan produknya, menurut Tjiptono (2014). Salah satu faktor yang memegang peranan signifikan yakni promosi. Promosi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat terhadap hal-hal yang ditawarkan, yang dapat berujung pada transaksi atau pembelian. Kegiatan promosi ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan jika dilakukan dengan perencanaan dan pertimbangan yang matang. Sementara itu, upaya promosi yang kurang baik akan berdampak pada penurunan pangsa pasar dan volume penjualan.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Febriyanto & Widiartanto, 2022) . dimana promosi berdampak baik kepada minat pembelian kembali. Hasil penelitian dari (Putri, 2021) pada penelitiannya membuktikan jika promosi berdampak baik dan besar pada minat pembelian kembali. Sedangkan hasil penelitian dari (Dita et al., 2019), jika Promosi berdampak baik namun tidak signifikan pada minat beli ulang.

Berikut adalah beberapa merek Kedai Kopi yang viral dan berhasil meraih kategori Top Brand Index dalam 3 tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1. 1 : “Data Kedai Kopi Top Brand Index (2022-2024)”
(Kategori Offline & Online)

NO	MERЕК	TBI 2022	NO	MERЕК	TBI 2023	NO	MERЕК	TBI 2024
1	Kopi Kenangan	42.60%	1	Kopi Kenangan	39.70%	1	Janji Jiwa	44.80%
2	Janji Jiwa	38.30%	2	Janji Jiwa	39.50%	2	Kopi Kenangan	39.00%
3	Kulo	10.20%	3	Fore	7.50%	3	Fore	6.90%
4	Fore	6.50%	4	Kulo	6.30%	4	Kulo	5.40%

Sumber: www.topbrand-award.com (2022-2024)

Dari Tabel 1.1, bisa diamati jika meskipun Kopi Kenangan masih mencatat angka penjualan yang cukup baik, namun pada tahun 2024 terjadi penurunan dalam persentasenya, di mana merek tersebut bertempat di kedudukan kedua dengan pangsa pasar sejumlah 39,00%. Sementara itu, Janji Jiwa berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase 44,80%. Hal ini menunjukkan jika Kopi Kenangan bukanlah satu-satunya merek kopi yang paling disukai oleh konsumen, melainkan harus terus bersaing dengan merek-merek lain yang juga semakin berkembang dan menunjukkan eksistensinya, seperti Janji Jiwa, maupun dengan pendatang baru yang mungkin akan timbul di masa depan

Dari paparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian:
“Persepsi keunggulan posisional dan Persepsi Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap dan peristiwa bisnis diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi keunggulan posisional pada minat beli ulang
2. Bagaimana pengaruh persepsi promosi pada minat beli ulang
3. Bagaimana pengaruh persepsi keunggulan posisional pada kepuasan pelanggan
4. Bagaimana pengaruh persepsi promosi pada kepuasan pelanggan
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pembeli pada minat beli ulang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sasaran dari Penelitian ini yaitu::

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi keunggulan posisional pada minat beli ulang
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi promosi mengenai minat beli ulang
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi keunggulan posisional mengenai kepuasan pembeli
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi promosi mengenai kepuasan pembeli
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepuasan pembeli pada minat beli ulang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang berbentuk model minat beli ulang melalui persepsi keunggulan posisional dan persepsi promosi.
2. Hasil studi ini untuk kedai kopi kenangan bisa digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan penentuan keputusan, terutama dalam pengotimalan minat beli ulang melalui persepsi keunggulan posisional dan persepsi promosi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

Minat untuk melaksanakan pembelian lagi pada masa mendatang merupakan dorongan yang muncul berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya (Tjiptono, 2019)

Niat untuk membeli ulang adalah dorongan dalam pikiran konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada sebuah barang atau layanan tertentu di waktu mendatang (Mustika et al., 2023).

Minat beli ulang menurut (Anggreini,2015) suatu proses yang terjadi secara berulang di mana konsumen kembali membeli produk atau layanan dari suatu toko, dengan alasan utama pembelian ulang tersebut adalah pengalaman yang dirasakan setelah transaksi sebelumnya.

Menurut (Yunisya & Yuliati, 2017) secara umum, keinginan untuk melakukan pembelian ulang adalah respons seseorang yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, yang memberikan dampak langsung terhadap niat untuk membeli kembali di masa mendatang. Tingginya minat terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa puas dan percaya yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, bisa diambil kesimpulan jika *minat beli ulang* ialah kemauan atau niat konsumen untuk melaksanakan pemesanan lagi sebuah barang atau jasa di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi seringkali menjadi indikator adanya kepuasan dan kepercayaan yang kuat dari pembeli padaproduk atau layanan yang bersangkutan. Sehingga, minat beli ulang

bukan hanya menunjukkan loyalitas konsumen namun juga potensi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek di masa depan.

2.1.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan dalam (Dwi Hardiana & Romario Kayadoe, 2022) Minat beli ulang (Repeat Intention To Buy) bisa dikelompokkan lewat indikator di bawah ini:

1. Minat Transaksional, yakni minat individu dalam melakukan pembelian suatu barang
2. Minat referensial, yakni kebiasaan individu untuk mengacu atau mengutip pendapat orang lain
3. Minat preferensial, minat ini mencerminkan kecenderungan sikap seseorang yang secara dominan memilih suatu produk tertentu, dan kecenderungan ini hanya akan berubah apabila berlangsung sesuatu yang memengaruhi produk pilihannya
4. Minat eksploratif, minat ini mencerminkan sikap individu yang senantiasa mencari informasi terkait produk yang diminatinya serta mencari dukungan informasi untuk menegaskan kualitas baik dari produk itu.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), rasa puas pembeli merujuk pada penilaian yang dilakukan berdasarkan pilihan yang diambil akibat keputusan pembelian khusus serta pengalaman yang diperoleh dalam memakai atau mengonsumsi produk atau layanan.

Tjiptono dalam (Marie & Budi, 2020) Kepuasan pelanggan dapat diungkapkan melalui tinjauan pasca pembelian di mana pilihan yang ditentukan melingkapi atau melampaui harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak melingkapi harapan. Pembeli tidak akan senang jika performa tidak melingkapi harapan mereka, dan mereka akan puas apabila performa memenuhi ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan adalah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat keperluan dan kemauan ini terpenuhi, pelanggan mungkin merasa puas atau kecewa berdasarkan seberapa baik perasaan mereka dibandingkan dengan harapan mereka. Karena kebahagiaan pelanggan dapat berdampak signifikan pada bisnis, termasuk loyalitas dan kepercayaan klien, hampir semua penyedia layanan bertujuan untuk mencapainya (Riyanto & Tunjungsari, 2020)

Dari beberapa definisi dari para ahli di atas, kesimpulannya yakni kepuasan pelanggan ialah evaluasi subjektif pelanggan atas performa barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan awal mereka. Apabila performa tepat atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas, berbanding terbalik jika performa di bawah ekspektasi, ketidakpuasan akan timbul. Kepuasan ini berperan penting karena dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yakni:

1. Perasaan puas pelanggan (dalam arti senang terhadap produk serta layanan) merupakan cerminan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka saat menerima barang berkualitas tinggi dan layanan luar biasa dari bisnis tersebut.
2. Selalu membeli barang, artinya jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan terus menggunakan dan membeli produk tersebut.
3. Saya akan menyarakannya kepada orang lain. Dengan kata lain, pembeli yang puas akan merekomendasikan sebuah produk atau layanan kepada orang lain dan membantu bisnis menarik klien baru.

4. Pencapaian ekspektasi pelanggan setelah membeli produk merujuk pada sebaik mana kualitas barang atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi pembeli setelah pembelian.

2.3 Persepsi Keunggulan Posisional

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses memilih, mengatur, dan menganalisis informasi untuk menciptakan pemahaman yang berarti tentang dunia luar disebut persepsi.

Keunggulan posisional menurut (Merakati,2017) merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumennya, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan tersebut meraih keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing di industri yang sama.

Positioning bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menyampaikan produk dengan cara yang memungkinkan pelanggan memahami keunggulan serta kekhasan produk dibandingkan pesaing.(Payne, 2014)

Berdasarkan beberapa definisi dari para tersebut, bisa diambil kesimpulan jika persepsi keunggulan posisional ialah sebagai pandangan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai posisi suatu produk atau perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini mencakup cara konsumen mengidentifikasi dan menilai produk berdasarkan informasi yang mereka terima, serta bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai dan keunggulannya. Keunggulan posisional tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar karena pelanggan melihat produk atau layanan tersebut sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan dengan alternatif yang ada di pasar.

2.3.1 Indikator Keunggulan Posisional

Pada penelitian Morgan (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator keunggulan posisional yang dapat ditarik, diantaranya adalah:

1. Produk, bagaimana perusahaan dapat mengeluarkan produk yang tepat dengan kemauan pembeli yang meliputi keunikan produk, keunggulan motif.
2. Harga, meliputi harga yang bersaing, harga yang murah dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan pesaing.
3. Image, meliputi brand image positif yang dimiliki produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.
4. Biaya, meliputi biaya operasional yang lebih rendah dari pesaing.

2.4 Persepsi promosi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi sebagai sikap atau perilaku seseorang atau konsumen ketika mereka mencari, membeli, memakai, menilai, serta membelanjakan uang untuk barang dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) promosi merupakan upaya untuk menjelaskan keunggulan suatu barang dan meyakinkan konsumen agar membelinya.

Menurut Assauri (2018) dengan menggunakan setiap komponen bauran pemasaran, promosi merupakan upaya organisasi untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan baru. Efektivitas atau keberhasilan keseluruhan kebijakan promosi ini sangat bergantung pada strategi pemasaran lainnya karena kebijakan ini terkait erat dengan kebijakan bauran pemasaran terpadu.

Menurut (Latief, 2018) promosi merupakan taktik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengingatkan, mempengaruhi, dan menyebarluaskan informasi tentang

barang dan jasa perusahaan agar konsumen lebih bersedia menerima dan membelinya. Promosi adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan yang melibatkan persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, yang dapat berupa mendorong penjualan yang lebih tinggi dari target awal dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Yulianti, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, bisa diambil kesimpulan jika persepsi promosi ialah sebuah pandangan atau pemahaman individu terhadap aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyalurkan kegunaan produk, membujuk, serta mempengaruhi kepuasan pembeli. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan respons konsumen terhadap strategi promosi yang diterapkan, termasuk iklan, personal selling, promosi penjualan, serta bauran pemasaran lainnya. Persepsi promosi juga berperan dalam menentukan efektivitas upaya perusahaan dalam menarik minat, meningkatkan kepuasan, serta mendorong kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2.4.1 Indikator Promosi

Tolak ukur promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yakni:

1. Periklanan adalah suatu bentuk saluran promosi yang tidak bersifat pribadi dengan memanfaatkan berbagai jenis media untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
2. Promosi penjualan adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli atau penjualan produk, salah satunya dengan memberikan diskon.

3. Hubungan masyarakat merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan guna memasarkan atau menjaga nama baik perusahaan atau barang melalui serangkaian program yang dirancang secara khusus oleh perusahaan.

2.5 Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Antara Persepsi keunggulan posisional dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan persepsi sebagai tahap ketika kita menentukan, mengelola, serta menganalisis data saran untuk menghasilkan gambaran yang bermakna tentang dunia luar.

Untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau jasa, konsumen memerlukan standar yang menggambarkan kualitas yang bagus dan pantas diterima. Merek mungkin membangun harapan tertentu, namun secara teori jarang ada alasan kuat yang menunjukkan jika pembeli selalu memakai harapan tersebut untuk menilai performa sesudah pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung menggunakan berbagai standar penilaian dalam evaluasi pasca pembelian.

Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian sebelumnya telah meneliti variabel secara terpisah. Pada penelitian yang dilakukan (Firdaus, 2020) dimana persepsi pembeli secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Adapun penelitian dari Perkasa, Mohammad Bagoes (2022) jika kelebihan posisional berdampak baik serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari Jati, Totti Purwoko (2022) bahwa keunggulan posisional mempunyai dampak yang tidak signifikan pada performa pemasaran. Dari pemaparan diatas hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.2 Hubungan Antara Persepsi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengartikan persepsi sebagai sikap atau perilaku seseorang atau konsumen saat mereka mencari, membeli, memakai, menilai, serta mengonsumsi barang dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kartini et al., (2021) memperkenalkan produk berwujud barang dan jasa yang sudah dikembangkan perusahaan dilakukan melalui promosi. Promosi sangat signifikan sebab bisa menjamin konsumen mengetahui, mampu membeli, dan memanfaatkan barang dan jasa. Respon konsumen dalam membandingkan ekspektasi mereka setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan pandangan mereka sebelum membeli produk tersebut dikenal sebagai rasa puas konsumen.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Muthi & Utama (2023) dalam pengamatannya membuktikan jika promosi berdampak baik serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari (Arlin, 2023) promosi berdampak secara baik dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Dalam penelitian lain (Wahyuni, 2020) Promosi berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Dari pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2: Persepsi Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.3 Hubungan Antara Persepsi Keunggulan Posisional dengan Minat Beli Ulang

Untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna, setiap orang harus menggunakan persepsi, suatu proses kognitif yang melibatkan penentuan, pengaturan, analisis, serta penafsiran masukan informasi dan sensasi yang diperoleh lewat

penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasaan, serta kenikmatan (Riadi et al., 2020)

Posisi perusahaan dalam persaingan, yang ditentukan dengan membandingkan kekuatan dan kekurangannya dengan pesaingnya, dapat menunjukkan keunggulan posisinya. Kemampuan bisnis untuk mempertahankan keunggulan sumber daya dan kemampuannya memberinya keunggulan posisi (Zaini, 2017). Dalam konteks ini, kelebihan posisional yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi persepsi mereka dan kepuasan yang diterima sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian sebelumnya telah meneliti variabel secara terpisah. Pada penelitian yang dilakukan (Firdaus, 2020) dimana persepsi pembeli secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Adapun penelitian dari Perkasa, Mohammad Bagoes (2022) jika kelebihan posisional berdampak baik dan signifikan pada performa pemasaran. Sedangkan penelitian dari Jati, Totti Purwoko (2022) bahwa keunggulan posisional mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada performa pemasaran. Dari pemaparan tersebut hipotesis yang diajukan ialah:

H3: Persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif pada minat beli ulang

2.5.4 Hubungan Antara Persepsi Promosi dengan Minat Beli Ulang

Menurut robbin dan judge dalam (Rachman et al., 2022) Untuk memberi makna pada lingkungan sekitar, manusia mengatur dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka melalui proses persepsi. Pelanggan yang membuat pilihan produk yang cermat dapat melakukan pembelian yang tepat..

Promosi adalah tindakan pemasaran yang berupaya memperluas target pasar bagi suatu perusahaan dan produknya, menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk mereka, dan mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan (Delima et al., 2019). Bila pelanggan merasa tidak puas dengan sebuah produk untuk kedua kalinya, penilaian kepuasan mereka akan memburuk. Minat pemesanan kembali adalah niat untuk melaksanakan pemesanan ulang yang didorong oleh pemikiran konsumen pada promosi perusahaan saat melaksanakan pembelian berikutnya.

Uraian diatas dibuktikan dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Nurkhasanah et al., (2022) dalam penelitiannya memperlihatkan jika promosi berdampak baik serta signifikan pada minat pemesanan kembali. penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto & Widiartanto, 2022) Promosi sangat berpengaruh baik dan signifikan pada Minat Beli Ulang. Dari uraian diatas hipotesis yang diajukan ialah :

H4: persepsi promosi berpengaruh positif pada minat beli ulang

2.5.5 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan ialah emosi yang dirasakan konsumen saat sebuah produk, layanan, atau pengalaman berkinerja lebih baik daripada yang mereka harapkan. Tuntutan dan preferensi setiap konsumen terhadap suatu produk merupakan langkah pertama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Setelah pembeli melakukan pembelian dan melihat kinerja serta fungsi produk, kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi (Safitri & Buana, 2022). Keinginan atau kesengajaan klien untuk membeli sebuah produk dua kali atau lebih dikenal sebagai minat beli ulang (Tj & Purnama, 2021).

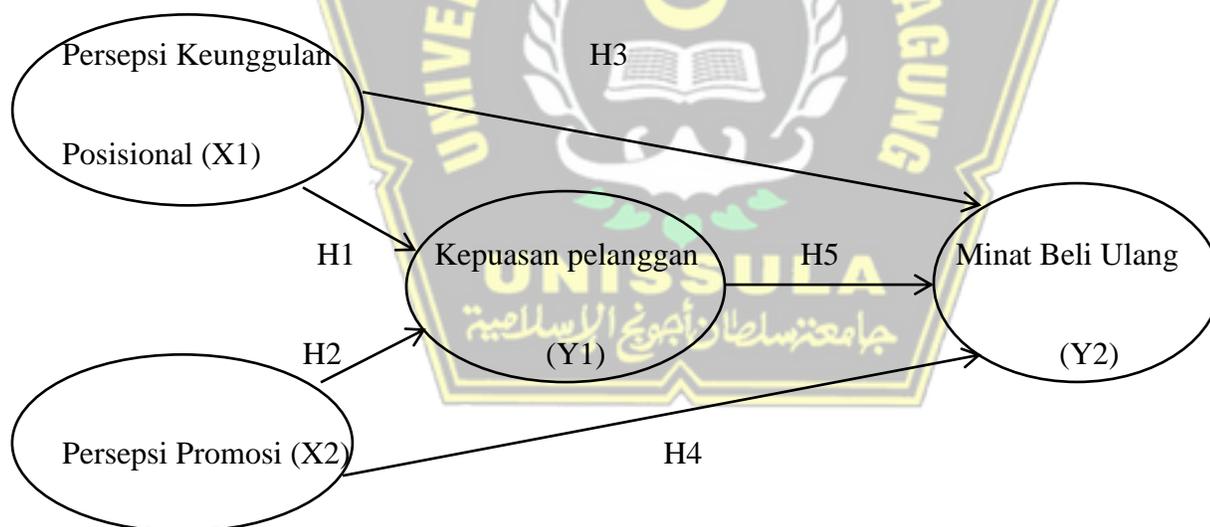
Menurut penelitian yang dilakukan (Prihatini & Gumilang, 2021) dalam penelitiannya memperlihatkan jika rasa puas pembeli berdampak baik serta signifikan

pada minat beli ulang. Hasil penelitian dari (Octaviani & Ekawati, 2023) Kepuasan pembeli memengaruhi minat beli ulang . Dalam penelitian lain (Santi, 2020) kepuasan pembeli secara parsial berdampak pada minat pemesanan kembali. Dari pemaparan diatas hipotesis yang diajukan ialah:

H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.6 Model Empirik Penelitian

Dari kajian pustaka maka model empirik penelitian ini terlihat dalam Gambar 2. 1 : Dalam gambar itu bisa diterangkan jika minat beli ulang di pengaruhi oleh kepuasan pembeli, keunggulan produk serta promosi yang baik. Sedangkan kepuasan pelanggan dibangun oleh persepsi keunggulan posisional dan persepsi promosi yang baik.



Gambar 2. 1 : Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini untuk memberikan penjelasan. Mendefinisikan posisi variabel yang diamati dan keterkaitan antar variabel tersebut merupakan tujuan penelitian eksplanatif, menurut Sugiyono (2017: 6). Variabel tersebut mencakup: keunggulan produk, promosi, kepuasan pembeli serta minat beli ulang.

3.2 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini meliputi kelebihan produk, promosi, kepuasan pelanggan, serta minat beli ulang. Adapun setiap indikator terlihat dalam tabel 3.1

Tabel 3. 1 : “Variabel dan Indiator Penelitian”

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi keunggulan posisional pandangan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai posisi sebuah abrang atau perusahaan dibanding dengan pesaingnya.	1. Produk 2. Harga 3. Image 4. Biaya	Morgan (2012)
2	Persepsi Promosi adalah suatu pandangan atau pemahaman individu terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan kegunaan produk, membujuk, serta mempengaruhi kepuasan pembeli.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Keterkaitan masyarakat	Kotler dan Armstrong (2019:62)

3	Kepuasan pelanggan evaluasi subjektif pelanggan pada performa produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan awal mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa puas 2. Selalu memesan produk 3. Akan menyarankan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan 	Irawan, 2008
4	Niat membeli ulang adalah keinginan atau niat pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, untuk membeli lagi barang atau jasa di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Menurut Hasan dalam (Dwi Hardiana & Romario Kayadoe, 2022)

3.3 Sumber Data

Penelitian ini memakai sumber data primer dan sekunder. Data yang dikumpulkan langsung dari objek disebut data primer (Widodo, 2017). Data primer studi meliputi: Persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi, kepuasan pelanggan serta minat beli ulang.

Data skunder merupakan data yang didapat dari pihak lain, Data itu mencakup identitas responden didapat dari konsumen kopi kenangan yang berhubungan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan data langsung dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui

penyebaran kuesioner. Pelanggan Kopi Kenangan di Semarang merupakan penerima langsung kuesioner.

3.5 Responden

Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki ciri dan atribut tertentu. Konsumen Kopi Kenangan merupakan bagian dari populasi penelitian.

Hair dkk. (1996) menyatakan bahwa jumlah sampel merupakan indikasi dikalikan 5 sampai 10, dan penelitian ini menggunakan model estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan ukuran sampel 100 sampai 200 (Imam Gozali, 2004). Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini ialah $15 \times 10 = 150$ responden.

“Purposive sampling” adalah teknik pengumpulan sampel yang memerlukan pemilihan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi, khususnya: a). laki laki dan perempuan yang sudah pernah membeli kopi kenangan. b). kalangan Gen Z

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas menentukan tingkat validitas instrumen penelitian dengan mengevaluasi homogenitas item pertanyaan untuk setiap variabel. Jika suatu instrumen dapat mengukur apa yang diinginkan, maka instrumen tersebut dianggap sah, tingkat keabsahan data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang dimaksud ditunjukkan oleh validitas

instrumen yang tinggi dan rendah. Metode korelasi tunggal momen produk Pearson digunakan untuk menguji validitas. Instrumen dipandang valid jika r yang diestimasikan lebih tinggi dari r tabel (Imam Ghozali. 2005).

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas ialah untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran berlaku ketika dilakukan berulang kali dengan memakai alat ukur yang serupa dan ciri yang serupa. Koefisien alfa (Cronbach) yang tinggi menunjukkan bahwa responsnya konsisten. Semakin konsisten dan dapat diandalkan respons terhadap pertanyaan, semakin dekat koefisien variabel dengan 1. Reliabilitas didefinisikan sebagai 0,6 atau lebih (Imam Ghozal, 2005). Untuk mengukur reliabilitas variabel dilaksanakan dengan bantuan program SPSS 10.0 for Windows

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pemakaian model regresi linear berganda menggunakan asumsi bebas dari multikolinearitas, heterokedastisitas serta normalitas, hal itu bisa dipaparkan di bawah ini:

1. Multikolinearitas, memiliki tujuan guna menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi dengan memeriksa Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai

toleransi. Multikolinearitas dalam data yang digunakan diduga terjadi jika angka VIF mendekati 10 (Gujarati, 2003)

2. Uji Heterokedastisitas, ada atau tidaknya heteroskedastisitas dinilai menggunakan uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas terbukti jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018:142).
3. Uji Normalitas, Menurut Ghozali (2018:161) Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Rumus Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan dalam uji normalitas ini, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan tidak terdistribusi normal jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Analisis jalur, metode analisis yang dipakai pada penelitian ini, tidak digunakan untuk mengidentifikasi penyebab tetapi untuk memverifikasi model hubungan yang sudah ditetapkan. Analisis jalur dapat dipakai untuk menetapkan hierarki posisi setiap variabel dalam rangkaian jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta kekuatan kaitan kausal antara sejumlah variabel. Sedangkan dampak tidak langsung memerlukan penelusuran variabel lain, pengaruh langsung mengacu pada arah hubungan

tanpa harus melakukannya. memakai koefisien beta atau koefisien regresi terstandarisasi untuk menentukan kekuatan hubungan langsung antara variabel.

Berikut ini bentuk persamaannya

$$1. Y1 = b1 X1 + b2 X2 + e$$

$$2. Y2 = b1 X1 + b2 X2 + b3 Y1 + e$$

Keterangan:

a. X1 = Persepsi Keunggulan posisional

b. X2 = Persepsi promosi

c. Y1 = kepuasan pelanggan

d. Y2 = Minat beli ulang

a. Uji t

Dengan menyandingkan t estimasi (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$, maka dilakukan uji t. Jika hasil uji memperlihatkan

1. t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak Berarti: (1) variabel endogenus bisa menjelaskan variabel exogenus dan (2) terdapat dampak diantara dua variabel yang diuji.
2. t hitung < t tabel, maka H_0 diterima Berarti : (1) variabel endogenus tidak bisa menjelaskan variabel endogenus, dan (2) tidak terdapat dampak diantara dua variabel yang diuji.

b. Uji Model

Dengan menyandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$, maka dilakukan uji F. Jika hasil uji menunjukkan

1. Bila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan jika (1) variasi model regresi mampu mendefinisikan semua variabel bebas secara efektif; (2) sebesar mana pengaruhnya pada variabel terikat

2. Jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka H_0 diterima. Hal ini memperlihatkan jika (1) variasi model regresi tidak efektif dalam menggambarkan variabel independen secara keseluruhan, dan (2) sebesar mana pengaruhnya pada variabel dependen

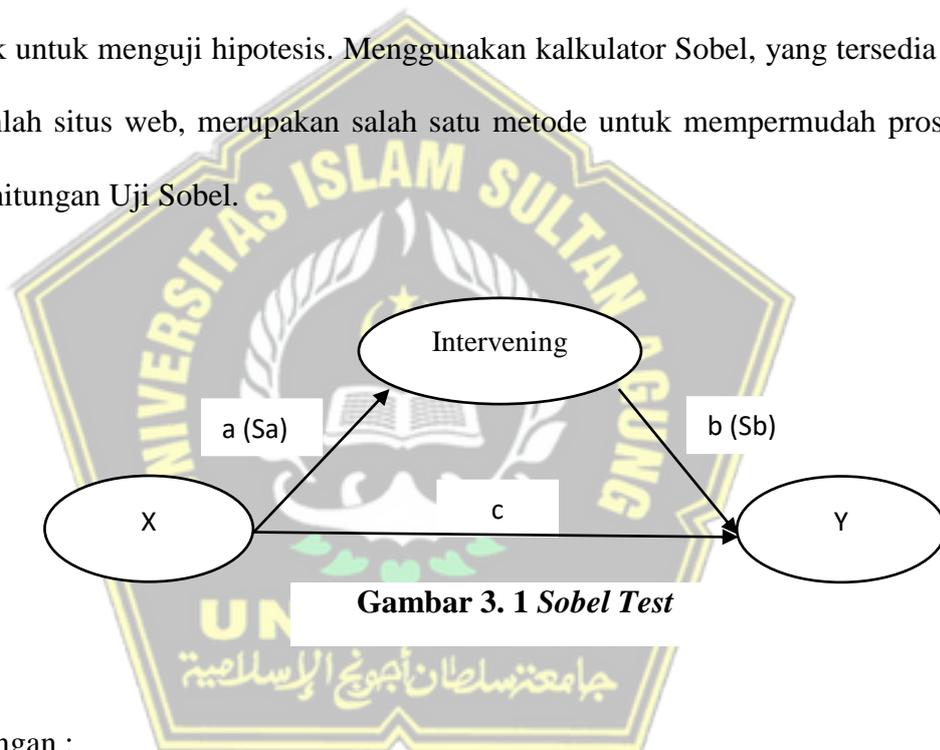
c. Koefisien determinasi

Selain itu, ukuran koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dipakai untuk menentukan seberapa baik variabel independen mendefinisikan variabel dependen. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda dipakai untuk mengukur sebesar mana variabel independen yang diamati berkontribusi terhadap variasi variabel dependen. Dapat disimpulkan jika kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin bertambah apabila nilai R^2 yang didapat dari hasil perhitungan semakin bertambah (mendekati satu). Hal ini memperlihatkan jika kemampuan model dalam mendefinisikan variasi variabel terikat semakin meningkat. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin menurun jika R^2 semakin menurun (mendekati

nol). Hal tersebut artinya model yang dipakai semakin lemah untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi berganda, atau R^2 , seringkali berada di antara 0 dan 1 atau $0 \dots R^2 \dots 1$.

3.6.4 Sobel Test

Dengan menguji hubungan tidak langsung antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) melalui variabel intervening, uji Sobel merupakan salah satu teknik untuk menguji hipotesis. Menggunakan kalkulator Sobel, yang tersedia di sejumlah situs web, merupakan salah satu metode untuk mempermudah proses penghitungan Uji Sobel.



Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan di Semarang dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 150 responden. Identitas responden dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian berdasarkan tanggapan yang terkumpul. Berikut ini adalah penjelasan umum tentang identitas responden:

Tabel 4.1 “Identifikasi Responden”

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	72	48
		Wanita	78	52
		Jumlah	150	100
2.	Usia	17 – 23	94	62,7
		> 23	56	37,3
		Jumlah	150	100
3.	Frekuensi Pembelian	< 2	20	13,3
		> 2	130	86,7
		Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2024

Jenis kelamin seringkali menetapkan rutinitas seseorang dalam melaksanakan pembelian. Dari deskripsi responden bisa dilihat jika responden paling banyak ialah perempuan sejumlah 78 orang (52%), sementara laki-laki sejumlah 72 (48%). Hal

tersebut annadakan jika kebanyakan pelanggan kopi kenangan di Semarang dikuasai oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Usia bisa mencerminkan pengalaman seseorang dalam melakukan pembelian. Dari deskripsi responden bisa dilihat jika hwa untuk usia responden yang paling banyak yakni berusia 17 – 23 tahun sejumlah 94 orang atau (62,7%), dan usia responden > 23 tahun ada sejumlah 56 orang (37,3%). Sehingga membuktikan jika mayoritas responden ada pada usia matang sehingga mempunyai kapasitas yang cukup dalam menetapkan pemesanan.

Frekuensi pembelian menunjukkan loyalitas pelanggan dengan mendorong bisnis berulang. Mempertimbangkan penjelasan responden tentang seberapa sering mereka melakukan pembelian, bisa diamati jika frekuensi pemesanan paling banyak ialah > 2 kali sejumlah 130 orang atau (86,7%) serta sisanya yaitu 20 orang atau (13,3%) melaksanakan pemesanan < 2 kali. Hal tersebut mengindikasikan jika pembeli kopi kenangan di Semarang sudah loyal dan sering melakukan pembelian ulang.

4.2 Deskripsi Variabel

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran umum responden, terutama untuk melihat pendapat umum mereka tentang butir-butir pernyataan yang berkenaan dengan variabel yang diamati. yakni Persepsi Keunggulan posisional (X1) dan Persepsi promosi (X2) serta kepuasan pelanggan (Y1) dan minat beli ulang (Y2).

Untuk memudahkan dalam menentukan keseluruhan jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan, maka disajikan statistik deskriptif dari hasil temuan, termasuk ringkasan data dari jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Nilai skor maksimum pada setiap variabel dikalikan dengan total item pernyataan pada setiap variabel, lalu dipisahkan menjadi tiga kategori: tinggi, cukup, dan rendah. Hal ini menghasilkan frekuensi intensitas kondisi setiap variabel.

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1,3
 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Interval kriteria rata-rata dapat dibaca sebagai berikut berdasarkan keluaran rumus tersebut di atas:

Rendah : 1,00 – 2,30

Sedang : 2,31 – 3,61

Tinggi : 3,62 – 5,00

4.2.1 Persepsi Keunggulan posisional (X1)

Indikator variabel Persepsi Keunggulan posisional (X1) terdiri dari 4 indikator yaitu: Produk, Harga, Image serta Biaya serta terbentuk atas 4 pernyataan. Berikut ini

jawaban responden terhadap pernyataan variabel Persepsi Keunggulan Posisi (X1) yang tercantum dalam kuesioner:

Tabel 4. 2
Deskripsi Persepsi Keunggulan Posisional

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Produk	31	155	89	356	29	87	1	2	0	0	4,00	Tinggi
Harga	38	190	80	320	31	93	1	2	0	0	4,03	Tinggi
Image	45	225	69	276	35	105	1	2	0	0	4,05	Tinggi
Biaya	38	190	77	308	33	99	2	4	0	0	4,01	Tinggi
Nilai rata-rata											4,02	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 4.2 terlihat jika rerata jawaban responden atas variabel Persepsi Kelebihan posisional sejumlah 4.02, yang bertempat pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, berarti responden menilai Persepsi Kelebihan posisional kopi kenangan di Semarang telah dinilai baik. Hal itu memperlihatkan jika kopi kenangan telah dipersepsikan mempunyai produk kopi yang tepat dengan kemauan pembeli, selain itu harga yang ditawarkan kopi kenangan juga sebanding dengan rasa dan kualitas yang diberikan, serta kopi kenangan juga sudah memiliki citra merek yang bagus dikalangan pencinta kopi dan tetap menawarkan biaya yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas dari produknya.

Dari jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah 4,05 dalam indikator image. Situasi ini menjadi tanda jika kopi kenangan memiliki citra yang baik dimata konsumen yang telah populer menawarkan produk kopi yang berkualitas dengan rasa dan harga yang kompetitif. Di sisi lain, indikasi produk

mendapat penilaian paling rendah, dengan skor 4,00, yang masih dalam kategori tinggi. Keadaan ini memperlihatkan jika Kopi Kenangan dinilai menawarkan produk kopi yang memuaskan preferensi pelanggan.

4.2.2 Persepsi Promosi (X2)

Indikator variabel Persepsi promosi (X2) terdiri dari 4 indikator yakni: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden pada pernyataan yang sudah disediakan dikuesioner tentang variabel Persepsi promosi (X2) yakni:

Tabel 4. 3
Deskripsi Persepsi Promosi

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Periklanan	33	165	76	304	39	117	2	4	0	0	3,93	Tinggi
Promosi penjualan	37	185	67	201	43	129	3	6	0	0	3,92	Tinggi
Hubungan masyarakat	33	165	79	237	36	108	2	4	0	0	3,95	Tinggi
Nilai rata-rata											3,93	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 4.3 terlihat jika rerata jawaban responden atas variabel Persepsi promosi sejumlah 3.93, yang bertempat dalam interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, berarti responden mengukur Persepsi promosi kopi kenangan di Semarang sudah dinilai baik. Hal itu memperlihatkan jika kopi kenangan telah dipersepsikan mempunyai iklan yang menarik dan mudah dipahami, serta kopi

kenangan juga memberikan banyak promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya serta tetap peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Dari jawaban atas 3 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah 3,95 pada indikator periklanan. Situasi ini menandakan jika kopi kenangan dipersepsikan mempunyai iklan yang menarik dan mudah dipahami. Sementara penilaian paling rendah diperoleh pada indikator promosi penjualan dengan nilai sejumlah 3.92 atau masih dalam kategori tinggi. Keadaan ini menandakan jika kopi kenangan telah memberikan banyak promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya.

4.2.3 Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel kepuasan pelanggan (Y1) terdiri dari empat indikator yakni merasa puas, selalu membeli produk, menyarankan produk kepada orang lain, dan terpenuhinya ekspektasi pembeli. Berikut ini adalah jawaban responden terhadap pernyataan pada ukuran kepuasan pelanggan (Y1) yang terdapat dalam kuesioner

Tabel 4. 4

Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Perasaan puas	24	120	90	360	34	102	2	4	0	0	3,91	Tinggi
Selalu membeli produk	38	190	74	296	36	108	2	4	0	0	3,99	Tinggi
Akan merekomendasikan kepada orang lain	32	160	78	312	40	120	0	0	0	0	3.95	Tinggi

Terpenuhinya harapan pelanggan	30	150	76	304	42	126	2	4	0	0	3,89	Tinggi
Nilai rata-rata											3,94	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 4.4, rerata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 3,94, yang termasuk dalam kategori tinggi atau interval kelas antara 3,62 dan 5,00. Hal tersebut membuktikan jika responden yakin bahwa Kopi Kenangan di Semarang memberikan layanan pelanggan yang baik. Hal tersebut membuktikan jika pelanggan Kopi Kenangan merasa senang dengan mutu dan layanan yang diserahkan oleh perusahaan, yang terlihat dari keinginan mereka untuk terus membeli produk Kopi Kenangan dibandingkan produk kopi lainnya, serta konsumen juga merasa puas dan ingin merekomendasikan produk kopi kenangan kepada orang lain karena telah merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk kopi kenangan sehingga mereka merasa puas dengan terpenuhinya harapan ketika membeli produk kopi kenangan.

Dari jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai paling tinggi sejumlah 3,99 pada indikator selalu membeli produk. Keadaan ini menandakan jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan kopi kenangan sehingga berencana untuk terus membeli produk dari kopi kenangan dibanding membeli produk kopi yang lain. Dengan nilai 3,89 atau masih dalam kelompok tinggi, indikator terpenuhinya harapan pelanggan mendapat penilaian terendah. Keadaan ini menandakan jika konsumen merasa puas dengan pengalamannya membeli produk kopi kenangan karena harapannya dapat terpenuhi Ketika membeli kopi kenangan.

4.2.4 Minat Beli Ulang (Y2)

Empat indikator yang menyusun variabel minat beli ulang (Y2) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator-indikator ini disusun dari empat pernyataan. Berikut ini adalah jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y2) yang dimasukkan dalam kuesioner:

Tabel 4. 5
“Deskripsi Minat Beli Ulang”

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat transaksional	28	140	89	356	36	108	0	0	0	0	3,95	Tinggi
Minat referensial	45	225	73	292	32	96	0	0	0	0	4,09	Tinggi
Minat preferensial	32	160	75	300	43	129	0	0	0	0	3,93	Tinggi
Minat eksploratif	48	240	66	198	35	105	1	2	0	0	4,07	Tinggi
Nilai rata-rata											4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel minat beli ulang sejumlah 4.01, yang bertempat pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, berarti responden menilai minat beli ulang kopi kenangan di Semarang telah dinilai baik. Hal itu memperlihatkan jika konsumen kopi kenangan merasa ingin melakukan pembelian Kembali karena merasa produk kopi kenangan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka serta konsumen juga ingin merekomendasikan produk kopi kenangan kepada teman atau keluarga agar merasakan pengalaman yang sama ketika membeli produk kopi kenangan dan juga

kopi kenangan akan selalu menjadi pilihan utama ketika ingin membeli kopi dibandingkan membeli produk kopi yang lainnya selain itu konsumen juga mencari informasi terbaru mengenai produk kopi kenangan agar tidak melewatkan promo terbaru dari produk kopi kenangan.

Dari jawaban atas 4 item pernyataan diperoleh nilai tertinggi sejumlah 4,09 pada indikator Minat referensial. Keadaan tersebut jika konsumen bersedia merekomendasikan produk kopi kenangan kepada teman atau keluarga agar merasakan pengalaman yang sama ketika membeli produk kopi kenangan. Sementara penilaian paling rendah diperoleh pada indikator Minat preferensial dengan nilai sejumlah 3.93 atau masih dalam kategori tinggi. Keadaan ini menandakan jika konsumen kopi kenangan dan juga kopi kenangan akan selalu menjadi pilihan utama ketika ingin membeli kopi dibandingkan membeli produk kopi yang lainnya.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner valid atau tidak. Apabila soal dalam kuesioner bisa memberikan informasi yang akan digunakan kuesioner untuk menilai sesuatu, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Untuk melakukan uji validitas, bandingkan r tabel dan r hitung. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 150 responden, maka diperoleh nilai $df = n-2$, $df = 150 - 2 = 148$. Hasil pembacaan r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah r tabel =

0,160. Pernyataan tersebut benar jika r hitung lebih besar dari r tabel. Di bawah ini hasil uji validitas:

Tabel 4. 6
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Keunggulan Posisional (X1)	• X1.1	0,762	0,160	Valid
	• X1.2	0,824	0,160	Valid
	• X1.3	0,822	0,160	Valid
	• X1.4	0,868	0,160	Valid
Persepsi Promosi (X2)	• X2.1	0,862	0,160	Valid
	• X2.2	0,862	0,160	Valid
	• X2.3	0,816	0,160	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	• Y1.1	0,774	0,160	Valid
	• Y1.2	0,746	0,160	Valid
	• Y1.3	0,792	0,160	Valid
	• Y1.4	0,794	0,160	Valid
Minat Beli Ulang (Y2)	• Y2.1	0,815	0,160	Valid
	• Y2.2	0,800	0,160	Valid
	• Y2.3	0,763	0,160	Valid
	• Y2.4	0,877	0,160	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan jika setiap pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini mempunyai r-hitung $> 0,160$. Dengan demikian, setiap item pada indikator valid atau setiap pernyataan dapat mengartikan indikator dari variabel kuesioner..

4.3.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang berguna sebagai indikator variabel atau konstruk dinilai melalui pengujian reliabilitas. Apabila respons responden pada pernyataan kuesioner berlaku sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Cronbach Alpha adalah teknik yang dipakai guna menilai reliabilitas. Apabila hasilnya $\alpha > 0,60$, kuesioner yang dipakai untuk menilai variabel tersebut dianggap reliabel; apabila hasilnya $\alpha < 0,60$, kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah temuan uji reliabilitas.:

Tabel 4. 7
“Hasil Pengujian Reliabilitas”

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Persepsi Keunggulan Posisional (X1)	0,837	Reliabel
2	Persepsi Promosi (X2)	0,803	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,779	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y2)	0,830	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.7, seluruh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Persepsi Keunggulan Posisi (X1), Persepsi Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Minat Beli Ulang (Y2) menunjukkan angka di atas 0,60. Ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini sudah melengkapi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model dianggap mengalami gejala multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) mendekati atau melebihi angka 10, serta nilai tolerance berada di bawah 0,10. Adapun hasil pengujian VIF dan tolerance dari variabel-variabel independen dalam model regresi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
“Pengujian Multikolinearitas”

No.	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 :			
	Persepsi Keunggulan Posisional	0,647	1,546	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Promosi	0,647	1,546	Bebas Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 :			
	Persepsi Keunggulan Posisional	0,558	1,792	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Promosi	0,572	1,749	Bebas Multikolinearitas
	Kepuasan Pelanggan	0,584	1,713	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan jika variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain atau variabel penelitian tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dapat dipakai untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Model Regresi 1			
Abs Residual 1	Persepsi Keunggulan	0,269	Bebas heteroskedastisitas
	Posisional		
Model Regresi 2	Persepsi Promosi	0,453	Bebas heteroskedastisitas
Abs Residual 2	Persepsi Keunggulan	0,675	Bebas heteroskedastisitas
	Posisional		
	Persepsi Promosi	0,136	Bebas heteroskedastisitas
	Kepuasan Pelanggan	0,181	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Hasil uji Glejser menunjukkan jika setiap variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini bersifat heteroskedastik dan dapat diteruskan ke pengujian berikutnya..

4.4.3 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melakukan uji kenormalan, dan hasilnya ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10
“Uji Kolmogorov Smirnov”

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Nilai signifikan kedua model regresi, yang lebih tinggi dari 0,05 menurut uji Kolmogorov Smirnov, adalah 0,200 dan 0,200. Hal tersebut menunjukkan jika data kedua model regresi memiliki distribusi normal.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dijawab dan hubungan antara variabel dipastikan memakai uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menghasilkan temuan berikut:

Tabel 4. 11
“Hasil Uji Regresi Linier Berganda”

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1 Kepuasan Pelanggan	Persepsi Keunggulan	0.379	4.833	0.000
	Posisional			
	Persepsi Promosi	0.344	4.388	0.000
Model Regresi 2	Persepsi Keunggulan	0.342	5.343	0.000
	Posisional			
Minat Beli Ulang	Persepsi Promosi	0.294	4.640	0.000
	Kepuasan Pelanggan	0.325	5.182	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 20245(Lampiran 3)

Dari Tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linier berganda di bawah ini :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,379 X_1 + 0,344 X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,342 X_1 + 0,294 X_2 + 0,325 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = Persepsi Keunggulan Posisional

X_2 = Persepsi Promosi

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Minat Beli Ulang

e = eror

Persamaan regresi model 1 bisa didefinisikan jika :

1. Koefisien variabel Persepsi Keunggulan Posisional terhadap Kepuasan Pelanggan pada persamaan 1 didapat sejumlah 0,379 dengan arah positif, berarti semakin baik persepsi keunggulan posisional sebuah produk, maka akan menambah kepuasan pelanggan.
2. Koefisien variabel Persepsi Promosi akan Kepuasan Pelanggan pada persamaan 1 didapat sejumlah 0,344 dengan arah positif, berarti semakin baik Persepsi Promosi suatu produk, maka akan menambah kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi model 2 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel Persepsi Keunggulan Posisional terhadap Minat Beli Ulang pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,342 dengan arah positif, berarti semakin baik persepsi keunggulan posisional sebuah produk, maka akan menambah minat beli ulang produk tersebut.
2. Koefisien variabel Persepsi Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada persamaan 2 diperoleh sejumlah 0,294 dengan arah positif, artinya semakin baik persepsi promosi suatu produk, maka akan menambah minat beli ulang produk tersebut.
3. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada persamaan 2 didapatkan sejumlah 0,325 dengan arah positif, artinya semakin

baik kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan minat beli ulang produk itu.

4.6. Uji Goodness Of Fit Model

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai kualitas model regresi dan memastikan bagaimana variabel independen yang bersamaan memengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai hitung F lebih besar dari tabel F, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Temuan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
“Uji F (Anova)”

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	52.438	0.000
2	Persamaan 2	96.991	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansinya adalah 0,000 dan nilai F hitung pada persamaan 1 adalah 52,438. Dimana nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitungnya adalah $52,438 > F$ tabel 3,060. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh rasa keunggulan positioning dan persepsi promosi. Pada persamaan 2 diperoleh F hitung sejumlah 96.991 dan nilai signifikansi 0,000. Yang mana nilai F hitung $96.991 > F$ tabel 2,670 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut artinya persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berdampak pada minat beli ulang.

4.6.2. Uji Koefisien Determinasi

Tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen saat ini dan tingkat pengaruh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan keduanya ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2). Uji Koefisien Determinasi menghasilkan temuan berikut:

Tabel 4. 13
”Uji Koefisien Derterminasi”

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.416	0.408
2	Persamaan 2	0.666	0.659

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Temuan dalam Tabel 4.13 pada persamaan model 1 diperoleh *Adjusted R Square* sejumlah 0.419, hal tersebut artinya variabel persepsi keunggulan posisional dan persepsi promosi sanggup menerangkan variabel kepuasan pelanggan sejumlah 40.8%, sementara sisanya yakni 59.2% didefinisikan oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

Dalam persamaan model 2 diperoleh *Adjusted R Square* sejumlah 0.659, hal tersebut artinya variabel persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi dan kepuasan pelanggan mampu mendefinisikan variasi minat beli ulang sebesar 65.9%, sementara sisanya yakni 34.1% didefinisikan oleh variabel lain yang tidak diamayi pada penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

Masing-masing hasil pengujian hipotesis dipaparkan berikut ini :

Tabel 4. 14
“Hasil Uji Hipotesis”

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
Persepsi Keunggulan Posisional → Kepuasan Pelanggan	0.379	4.833	0.000	H1 diterima
Persepsi Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.344	4.388	0.000	H2 diterima
Persepsi Keunggulan Posisional → Minat Beli Ulang	0.342	5.343	0.000	H3 diterima
Persepsi Promosi → Minat Beli Ulang	0.294	4.640	0.000	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0.325	5.182	0.000	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

1) Pengaruh Persepsi Keunggulan Posisional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sejumlah 4.833, dengan memakai level signifikan sejumlah 5 % didapatkant tabel 1,976 yang artinya jika t hitung $4.833 > t$ tabel 1,976, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ berarti Persepsi Keunggulan Posisional berdampak penting terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut artinya

semakin baik persepsi keunggulan posisional sebuah produk, maka akan menambah kepuasan pelanggan. Sehingga bisa diambil kesimpulan jika hipotesis yang mengatakan Persepsi Keunggulan Posisional berdampak baik signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan **Diterima**.

2) Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,388. Dengan tingkat signifikansi 5%, diketahui bahwa nilai t tabel adalah 1,976. Karena t hitung (4,388) lebih besar daripada t tabel (1,976), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap promosi yang dilakukan, maka tingkat kepuasan mereka juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat **diterima**.

3) Pengaruh Persepsi Keunggulan Posisional Terhadap Minat Beli Ulang

Dari uji hipotesis didapat nilai t hitung sejumlah 5.343, dengan memakailevel signifikan sejumlah 5 % didapat tabel 1,976 yang artinya jika t hitung $5.343 > t$ tabel 1,976, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ berarti Persepsi Keunggulan Posisional berdampak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunggulan posisional suatu produk,

maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Keunggulan Posisional dan Minat Beli Ulang dapat **diterima**.

4) Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Dari uji hipotesis didapat nilai t hitung sebesar 4.640, dengan memakai level signifikan sejumlah 5 % didapat t tabel 1,976 yang artinya jika t hitung $4.640 > t$ tabel 1,976, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ berarti Persepsi Promosi berdampak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini artinya semakin baik persepsi promosi suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk itu. Sehingga kesimpulannya jika hipotesis yang mengatakan Persepsi Promosi berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang **Diterima**.

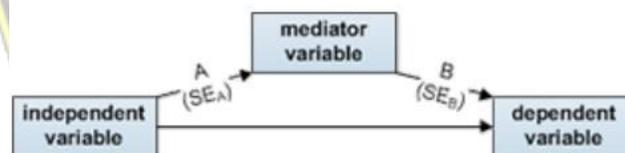
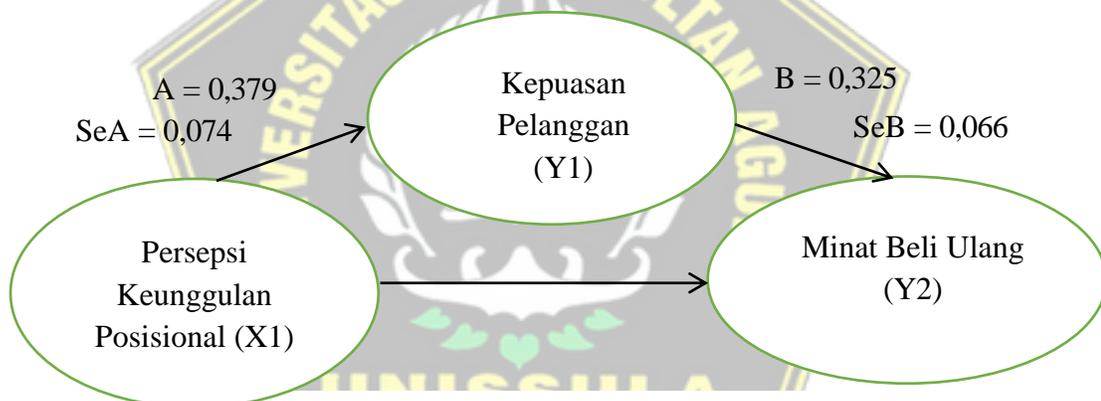
5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis, nilai t sebesar 5,182, nilai t tabel sebesar 1,976, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Pembelian Ulang. Nilai t sebesar $5,182 > t$ tabel 1,976, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kemungkinan suatu produk untuk dibeli ulang akan meningkat seiring dengan meningkatnya kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dapat **diterima**.

4.8 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel kepuasan pelanggan apakah sanggup menjadi variabel intervening antara dampak variabel persepsi keunggulan posisional dan persepsi promosi terhadap minat beli ulang, maka akan dilaksanakan uji sobel di bawah ini:

1. Pengaruh Persepsi Keunggulan Posisional Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

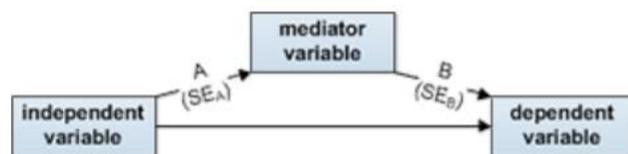
Calculate!

Sobel test statistic: 3.54969310
One-tailed probability: 0.00019284
Two-tailed probability: 0.00038568

Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1

Dari hasil sobel test bisa terlihat pengaruh tidak langsung persepsi keunggulan posisional terhadap minat beli ulang lewat kepuasan pelanggan didapatkan nilai sobel statistic sejumlah 3,5496 dengan taraf signifikan 0,0003 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil itu membuktikan jika kepuasan pelanggan sanggup memediasi dampak persepsi keunggulan posisional pada minat beli ulang, berarti semakin baik persepsi keunggulan posisional dari suatu produk maka akan menambah rasa puas pembeli sehingga berpengaruh akan peningkatan minat beli ulang produk tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan



A: 0.344 ?

B: 0.325 ?

SE_A: 0.091 ?

SE_B: 0.066 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.99854535

One-tailed probability: 0.00135636

Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test bisa terlihat pengaruh tidak langsung persepsi promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan nilai sobel statistic sejumlah 2,9985 dengan taraf signifikan 0,0027 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil itu membuktikan jika kepuasan pelanggan sanggup memediasi pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang, berarti semakin baik persepsi promosi dari suatu produk maka akan mengoptimalkan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh pada penambahan minat beli ulang produk tersebut.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Persepsi Keunggulan Posisional terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti jika persepsi keunggulan posisional berdampak baik signifikan terhadap rasa puas pembeli kopi kenangan di kota Semarang, berarti semakin baik persepsi keunggulan posisional sebuah produk, maka akan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Keunggulan posisional merujuk pada bagaimana suatu merek, produk, atau layanan memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya di benak pelanggan. Keunggulan ini bisa berasal dari berbagai faktor seperti mutu produk, inovasi, harga, layanan pelanggan, atau citra

merek yang kuat. Dengan adanya keunggulan tersebut pelanggan akan percaya bahwa harapan terhadap produk tersebut akan terpenuhi sehingga pelanggan merasakan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keunggulan posisional kopi kenangan di Semarang telah dinilai baik. Hal tersebut memperlihatkan jika kopi kenangan telah dipersepsikan mempunyai kualitas produk kopi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan melihat suatu produk memiliki keunggulan dibanding pesaing, mereka akan memiliki ekspektasi tinggi pada produk atau layanan tersebut. Jika harapan ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, pembeli akan merasa puas. Selain itu harga yang ditawarkan kopi kenangan juga sebanding dengan rasa dan kualitas yang diberikan. Semakin besar nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Kopi kenangan juga sudah dipersepsikan memiliki citra merek yang bagus dikalangan pencinta kopi. Merek yang dipersepsikan lebih unggul biasanya lebih dipercaya oleh pelanggan, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan yakin saat melakukan pembelian, yang akhirnya meningkatkan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas karena suatu merek memiliki keunggulan yang nyata dibanding pesaing, mereka cenderung lebih loyal dan kembali melakukan pembelian, yang semakin memperkuat kepuasan mereka seiring waktu. Pelanggan yang puas karena keunggulan posisional suatu produk lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan efek domino dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lainnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Firdaus (2020) yang mengatakan semakin bagus persepsi kelebihan posisional suatu produk, maka akan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pendapat itu didorong pula oleh temuan (Arlin. (2023) yang mengatakan jika persepsi kelebihan posisional berdampak baik signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terbukti jika Persepsi Promosi berdampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Semarang, berarti semakin baik Persepsi Promosi sebuah produk, maka akan menambah kepuasan pelanggan. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan ekspektasi yang realistis, meningkatkan nilai yang dirasakan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Semakin realistis promosi yang dilakukan, dengan tidak berlebihan akan membuat pelanggan percaya bahwa harapan terhadap produk tersebut akan terpenuhi sehingga menciptakan perasaan puas saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi promosi kopi kenangan di Semarang telah dinilai baik. Hal itu membuktikan jika kopi kenangan telah dipersepsikan mempunyai iklan yang menarik serta mudah dipahami. Promosi yang transparan dan informatif menambah rasa percaya pelanggan terhadap merek. Jika pembeli merasa promosi tidak menyesatkan, mereka lebih mungkin merasa puas dengan pembelian mereka. Promosi yang jujur dan tidak berlebihan akan

menciptakan ekspektasi yang realistis bagi pelanggan. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi, pelanggan akan lebih puas. Kopi kenangan juga memberikan banyak promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya berupa diskon, cashback, atau bundling agar semakin menarik pelanggan. Promosi dalam bentuk diskon, cashback, atau bundling dapat meningkatkan persepsi nilai (perceived value) pelanggan. Jika pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi, mereka cenderung lebih puas. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan merasa promosi membantu mereka dalam memilih produk yang tepat, kepuasan mereka terhadap pengalaman pembelian meningkat.

Hasil penelitian ini mendorong Penelitian yang dilaksanakan oleh Muthi & Utama (2023) yang mengatakan semakin baik persepsi promosi sebuah produk, maka akan menambah kepuasan pelanggan. Pendapat itu didukung pula oleh temuan (Wahyuni. 2020) yang mengungkapkan jika persepsi promosi berdampak baik signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Persepsi Keunggulan Posisional terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian terbukti jika persepsi kelebihan posisional berdampak positif signifikan pada minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, berarti semakin baik persepsi keunggulan posisional sebuah produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut. Persepsi keunggulan posisional adalah sebagai pandangan atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen

mengenai posisi suatu produk atau perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini mencakup cara konsumen mengidentifikasi dan menilai produk berdasarkan informasi yang mereka terima, serta bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai dan keunggulannya. Keunggulan posisional tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar karena pelanggan melihat produk atau layanan tersebut sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan dengan alternatif yang terdapat dalam pasar. Dengan adanya keunggulan itu pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk kembali memesan produk atau layanan yang serupa berdasarkan pengalaman baik sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Keunggulan posisional kopi kenangan di Semarang telah dinilai baik. Hal tersebut mengungkapkan jika kopi kenangan telah dipersepsikan mempunyai kualitas produk kopi yang sesuai lebih unggul dibanding pesaingnya. Jika konsumen menilai suatu produk lebih unggul dibanding pesaingnya, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk melaksanakan pemesanan ulang. Selain itu harga yang ditawarkan kopi kenangan juga sebanding dengan rasa dan kualitas yang diberikan dan juga dapat menjawab harapan dari pembeli sehingga pembeli ingin merekomendasikan produk kopi kenangan kepada teman atau keluarga agar merasakan pengalaman yang sama ketika membeli produk kopi kenangan. Kopi kenangan juga sudah dipersepsikan memiliki citra merek yang bagus dikalangan pencinta kopi. Merek yang dipersepsikan lebih unggul biasanya lebih dipercaya oleh pelanggan. Jika konsumen

merasa suatu merek memiliki keunggulan yang sulit ditemukan di tempat lain, mereka akan berat berpindah ke produk lain dan menjadikan merek tersebut sebagai prioritas utama, sehingga minat beli ulang meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Firdaus (2020) yang mengatakan semakin baik persepsi kelebihan posisional suatu produk, maka akan menambah minat beli ulang. Pendapat itu didukung pula oleh temuan Totti Purwoko (2022) yang mengungkapkan jika persepsi kelebihan posisional berpengaruh baik signifikan akan minat beli ulang.

4.9.4 Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi terhadap Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang kopi Kenangan di wilayah Semarang. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap promosi suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Promosi sendiri merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta memperluas jangkauan pasar agar konsumen tertarik untuk mencoba, membeli, bahkan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif dapat membentuk pengalaman serta persepsi konsumen yang kuat terhadap suatu merek atau produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran dan dorongan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi promosi kopi kenangan di Semarang telah dinilai baik. Hal itu memperlihatkan jika kopi kenangan telah dipersepsikan mempunyai iklan yang menarik dan mudah dipahami. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari produk yang dibeli sehingga pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Kopi kenangan juga memberikan banyak promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya berupa diskon, cashback, atau bundling agar semakin menarik pelanggan. Promosi yang menarik seperti ini bisa menambah kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melaksanakan pemesanan awal. Jika promosi ini memberikan pengalaman positif, konsumen lebih cenderung untuk membeli ulang. Jika promosi memberikan manfaat nyata dan tepat dengan ekspektasi konsumen, hal ini bisa meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen yang puas lebih cenderung untuk membeli kembali karena mereka merasa produk atau merek tersebut memberikan keuntungan dan pengalaman yang baik sehingga konsumen juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar merasakan pengalaman yang sama ketika melaksanakan pemesanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Nurkhasanah et al., (2022) yang mengungkapkan semakin baik persepsi promosi sebuah produk, maka akan menambah minat beli ulang. Pendapat itu didukung pula

oleh temuan (Febriyanto & Widiartanto, 2022) yang mengungkapkan jika persepsi promosi berpengaruh baik signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian terbukti jika kepuasan pelanggan berdampak baik signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, berarti semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah emosi yang dialami konsumen ketika suatu produk, jasa, atau pengalaman memberikan kinerja lebih baik daripada yang mereka perkirakan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk memesan lagi produk atau memakai layanan yang sama. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk melaksanakan pemesanan ulang karena faktor kepercayaan, loyalitas, pengaruh positif dari rekomendasi, dan pengalaman yang berkesan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kopi kenangan di Semarang sudah dinilai baik. Hal itu membuktikan jika konsumen kopi kenangan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kopi kenangan. Pelanggan yang puas akan membangun kepercayaan terhadap merek atau produk, sehingga lebih mungkin untuk kembali membeli tanpa ragu. Pelanggan kopi kenangan juga merasa puas dengan kualitas yang diberikan kopi kenangan sehingga berencana untuk terus membeli produk dari kopi kenangan dibanding membeli produk kopi yang lain.

Kepuasan menciptakan loyalitas yang membuat pelanggan enggan beralih ke merek lain, terutama jika mereka merasa mendapatkan manfaat yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk kopi kenangan kepada orang lain karena telah merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk kopi kenangan. Kepuasan yang tinggi membuat pelanggan memiliki memori positif tentang produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Prihatini & Gumilang, 2021) yang menyatakan semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Octaviani & Ekawati, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9.6 Pengaruh Persepsi Keunggulan Posisional terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi keunggulan posisional terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang produk tersebut. Keunggulan posisional mengacu pada persepsi pelanggan bahwa produk atau merek memiliki nilai superior dibandingkan pesaing, baik dalam kualitas, eksklusivitas, atau citra. Semakin baik kualitas produk, inovasi, harga,

layanan pelanggan, atau citra merek akan meningkatkan kepuasan karena mendapatkan pengalaman yang baik ketika membeli produk dan juga harapan akan produk tersebut terpenuhi sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang baik berupa meningkatkan transaksi maupun preferensi yang menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama dan tidak ingin pindah ke produk yang lain.

4.9.7 Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik persepsi promosi dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang produk tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa promosi yang diberikan adil dan menguntungkan, mereka akan merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Kepuasan yang tinggi cenderung memperkuat niat untuk membeli kembali. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Persepsi promosi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak langsung pada minat beli ulang. Promosi yang berhasil tidak hanya menarik pelanggan untuk membeli tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Persepsi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik Persepsi Promosi suatu produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Persepsi keunggulan posisional berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut.

4. Persepsi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik Persepsi Promosi suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kopi kenangan di kota Semarang, artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang produk tersebut.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi keunggulan posisional terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik persepsi keunggulan posisional dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang produk tersebut.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi promosi terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik persepsi promosi dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi kopi kenangan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel Persepsi keunggulan posisional, indikator Produk mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian kopi kenangan untuk menciptakan produk yang

berkualitas dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dengan sertifikasi fair trade atau organic serta menciptakan varian baru dengan tren terkini, seperti kopi dengan *superfood* (misalnya matcha, collagen, atau protein tambahan) dan juga melakukan standarisasi rasa agar kualitas tetap stabil di semua outlet.

2. Berkaitan dengan variabel Persepsi promosi indikator Promosi penjualan mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian kopi kenangan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan cara berikan diskon khusus bagi pelanggan yang membeli lewat aplikasi Kopi Kenangan atau menggunakan e-wallet tertentu dan juga dengan menggunakan poin reward, dimana setiap pembelian mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan produk gratis atau diskon, serta hadirkan menu seasonal atau varian khusus yang hanya tersedia dalam waktu terbatas agar meningkatkan penjualan.
3. Berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan indikator Terpenuhinya harapan pelanggan mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian kopi kenangan untuk memnuhi harapan pelanggan dengan cara mengumpulkan dan analisis feedback pelanggan untuk terus meningkatkan layanan serta kualitas dan juga terus menjaga kualitas produk agar konsisten di setiap outlet, serta melakukan inovasi dengan menciptakan varian yang sedang hits guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, objek penelitian hanya pada kopi kenangan di kota Semarang, sedangkan produk kopi yang lainnya masih banyak lagi sehingga belum dapat digeneralisasi.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh persepsi keunggulan posisional, persepsi promosi terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang seperti *Brand personality* yang mendapat perhatian dari penelitian Nasution (2016), *consumer behavior* yang mendapat perhatian dari penelitian Schiffman (2010), *Country Of Origin* yang mendapat perhatian dari penelitian Yanthi (2015)

5.4. Agenda Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian mendatang disarankan memperbanyak objek produk kopi, tidak hanya pada kopi kenangan serta memperbanyak responden, tidak hanya di kota Semarang.
2. Diharapkan bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk menggunakan teknik wawancara serta menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti variabel *Brand personality*, *consumer behavior* ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arlin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Dita, A., Putri, E., & Ramli, Y. (2019). *Putri dan Ramli 11-21 Jurnal SWOT*. IX(1), 11–21.
<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>
- Dwi Hardiana, C., & Romario Kayadoe, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–87.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–107.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 198–206. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/view/302>
- Priansa, Donni Juni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>

- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A. D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.1032>
- Riadi, S., Normelani, E. N., Efendi, M., Safitri, I., & Firza Ismi Tsabita, G. (2020). Persepsi Mahasiswa Prodi S1 Geografi FISIP ULM Terhadap Kuliah Online Di Masa Pandemi Covid-19. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 2(2), 219. <https://doi.org/10.20527/padaringan.v2i2.2151>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Risnawati. (2023). *Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness.*
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 838. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598>

- Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH
- Sucitra, I. D., Tasik, F. C. M. T., & Kandowangko, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Di Kelurahan Wenang Selatan Kecamatan Wenang Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara (Studi Di Warung Kopi Van Omen). *Jurnal Holistik*, 13(1), 1–13.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakaarta : PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wahyuni, N. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat. 9(1), 174–188.
- Yunisya, N., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.

