

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI KOTA
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI



Oleh:

TEGUH DWI OKTA PRAMANA

1910011211046

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNGHATTA
PADANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN


PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI
KOTA PAYAKUMBUH

Oleh:

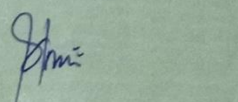
Nama : Teguh Dwi Okta Pramana
NPM : 1910011211046

Tim Penguji


Ketua


(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris


(Dahliana Kamener, B.S., M.B.A., Ph.D)

Anggota


(Zeshasina Kosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 5 Januari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


(Dr. Yonita Prima Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI
KOTA PAYAKUMBUH

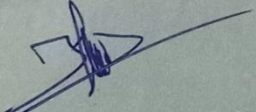
Oleh

Nama : Teguh Dwi Okta Pramana
NPM : 1910011211046

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 5 Januari 2024

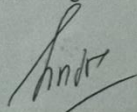
Menyetujui

Pembimbing



(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 19 Desember 2023

Teguh Dwi Okta Pramana

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SALES PROMOTION ON
REPURCHASE INTEREST MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION
AT PIZZA HUT IN PAYAKUMBUH CITY***

Teguh Dwi Okta Pramana¹, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.²
Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University
E-mail:¹⁾ teguh365@gmail.com ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and promotion on repurchase Intention mediated by consumer satisfaction. The sample in this study consisted of 80 people with purposive sampling. The data analysis method in this study used the Smart PLS program. From the results of this study shows that brand image affects consumer satisfaction, sales promotion affects consumer satisfaction, brand image affects repurchase Intention, sales promotion does not affect repurchase Intention, consumer satisfaction mediates the relationship between brand image and repurchase Intention, consumer satisfaction mediates the relationship between sales promotion and repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI KOTA PAYAKUMBUH**

Teguh Dwi Okta Pramana¹, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Bung Hatta
E-mail:¹⁾ teguhop365@gmail.com ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program Smart PLS. dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT DI KOTA PAYAKUMBUH”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakninya Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada orang tua saya Ayah (Zul Efendi) dan Ibu (Yulia Fitri) yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan

bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini
7. Kepada diri sendiri karena sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas dan rasa ingin menyerah.
8. Kepada teman sekaligus sahabat seperjuangan Siti Azizah yang telah membantu dan memberikan saran, dukungan serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 04 Januari 2023

Teguh Dwi Okta Pramana

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Mamfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.1.2 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek...	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
2.1.3 Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.4 Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Error!
Bookmark not defined.	
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang....	Error! Bookmark
not defined.	
2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitan	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Objek Penelitan.....	Error! Bookmark not defined.

3.2.2 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Defenisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.2 Validitas Diskriman (<i>Discriminant Validity</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 R Square.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.5 Structural Model Assensement	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. <i>Response Rate</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pengujian Instumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Measurement (Outer) Model	Error! Bookmark not defined.

4.2.1.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.2 Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.1 Minat Beli Ulang (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.2 Kepuasan Konsumen (M)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.3 Citra Merek (X)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.4 Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Uji Mode Struktural (<i>Inner Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.1 R Square (R ²)	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pemabahasan	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen.	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi	Error! Bookmark not defined.
4.3.7 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.

PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implementasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 2.1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 1.2.....	6
Tabel 3.1.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4.1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8.....	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.9.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Reponse Rate	95
Lampiran II Kuesioner Penelitian	96
Lampiran III Tabulasi Data.....	101
Lampiran IV Profil Responden	116
Lampiran V Measurement Model Assement (MMA)	117
Lampiran VI Analisis Deskriptif.....	123
Lampiran VII R Square.....	126
Lampiran VIII Model Pengukuran Akhir	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

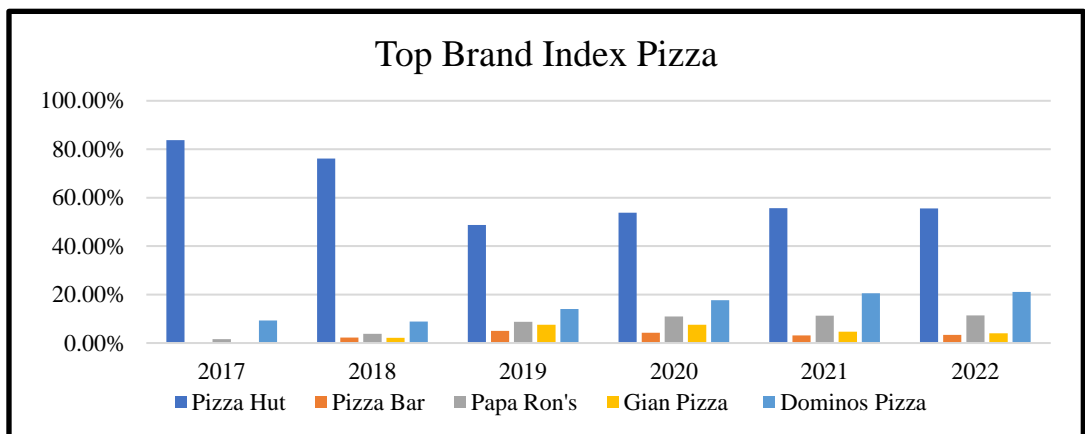
Di era globalisasi saat ini perekonomian dunia semakin berkembang berdampak pada munculnya berbagai bisnis baru yang mengakibatkan semakin meningkat pesaing antar perusahaan. Sehingga perusahaan harus dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan sebelum melakukan inovasi terhadap produknya perusahaan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi yang akan menjadi target penjualannya didalam pasar konsumen (Zuhdi & Kesuma, 2022)

Peluang di pasar di era globalisasi ini sangat besar, para *marketer* harus cerdas dan memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan jika hanya pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nanti dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang dapat mengikuti *trend* marketing dan *trend* konsumen dipasar dapat tergeser. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen, salah satu bisnis yang menjadi fenomena dalam masyarakat *modern* adalah bisnis *Food and*

Beverage (FnB). Bisnis *Food and Beverage* yang berkembang pesat saat ini adalah produk pizza antara lain: Pizza Hut, Gian Pizza, Domino's Pizza, Papa Rons's, Pizza Bar (www.idntimes.com).

Salah satu restoran pizza yang diminati banyak orang mulai dari kaum anak-anak hingga dewasa, yaitu seperti Pizza Hut. Pizza merupakan produk makanan yang dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder, dapat diartikan sebagai kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer tercukupi. Jadi pizza bisa disebut sebagai jajanan yang sifatnya tidak pokok atau dibeli dan tidak dibeli tergantung keinginan yang akan mendatang. Kemampuan Pizza Hut dapat dilihat dari kemampuan bersaing dan memiliki kekuatan yang cukup dikenal oleh masyarakat dalam bisnis waralaba. Pizza Hut terus berinovasi guna tetap mempertahankan pelanggan agar tidak bosan.

Gambar 1.1
Top Brand Index Produk Pizza



Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Tabel 1.1
Fenomena Top Brand Indek Produk Pizza

Tahun	Brand				
	Pizza Hut	Pizza Bar	Papa Ron's	Gian Pizza	Domino's Pizza
2017	83.70%	0.00%	1.60%	0.00%	9.30%
2018	76.20%	2.30%	3.80%	2.20%	8.90%
2019	48.70%	5.00%	8.80%	7.50%	14.00%
2020	53.80%	4.20%	11.00%	7.50%	17.70%
2021	55.70%	3.10%	11.30%	4.70%	20.50%
2022	55.60%	3.40%	11.40%	4.00%	21.10%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 sampai 2022 Pizza Hut selalu menduduki posisi pertama di Top Brand Index dengan nilai tertinggi berada pada tahun 2017 yaitu sebesar 83,70% sedangkan Pizza Bar memperoleh nilai sebesar 0,00%, Papa Ron's sebesar 1,60%, Gian Pizza 0,00%, dan Domino's Pizza dengan nilai tertinggi kedua yaitu sebesar 9,30%, sedangkan nilai terendah pada tahun 2019 yaitu sebesar 48,70%, sedangkan Pizza Bar memperoleh nilai sebesar 5,00%, Papa Ron's sebesar 8,80%, Gian Pizza 7,50%, dan Domino's Pizza dengan nilai tertinggi kedua yaitu sebesar 14,00%. Dibandingkan dengan 4 brand lainnya yaitu Pizza Bar, Papa Ron's, Gian Pizza, Domino's Pizza. Hal ini dapat digambarkan bahwa tingginya minat beli konsumen mengkonsumsi produk Pizza Hut.

Perkembangan pesat pada bisnis kuliner Pizza baik secara kuantitas dan kualitas mengakibatkan persaingan yang tajam. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan perubahan selera pada konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk bersaing secara

kompetitif dalam memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk minat beli ulang terhadap suatu produk. Menurut Ariyanto, (2018) F Minat beli ulang merupakan bagian perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen (Ikram et al., 2019)

Menurut Kotler & Keller (2016), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan Menurut Aaker (2014), bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen, merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

Selanjutnya salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan promosi. Adanya suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan semakin meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Murwanti et al., 2017). Salah satu promosi yang dilakukan oleh pizza hut antara lain: diskon harga, program loyalty, promo spesial, atau hadiah langsung (www.bithourproduction.com). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan dengan adanya promosi yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), bauran promosi yaitu perpaduan promosi penawaran, promosi penawaran tunggal, dan nasihat langsung oleh

asosiasi untuk memperoleh suatu pelanggan yang jelas dan membuat koneksi yang bermanfaat antara pembeli. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007). Dan pengertian lainnya menurut Sutujo (2009), promosi adalah kegiatan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasar tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian, atau pemotongan harga.

Selain itu, hal yang mendorong yang mendorong munculnya minat beli ulang konsumen adalah kepuasan konsumen. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen biasa puas atau tidak dan terlibat dalam perilaku pasca (Kusumadewi & Saraswati, 2020), dan menurut Kotler & Keller, (2016), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dan pengertian lain menurut Umar (2016), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut (Suhairi, 2019), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan berbelanja. Jika konsumen merasakan kepuasan produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan

menggunakan secara memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk mengungkapkan fenomena produk Pizza Hut di Kota Payakumbuh maka dilakukan survei awal mengenai minat beli ulang kepada 35 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli Ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh

NO	PERTANYAAN	PERSENTASE (%)				
		SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
1	Pizza Hut Membuat Saya Ketagihan Dengan Menu Yang ada	6%	31%	17%	34%	11%
2	Saya selalu mengkonsumsi produk yang disediakan oleh Pizza Hut	3%	26%	34%	29%	9%
3	Pizza Hut selalu mempunyai produk yang berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi kepada orang lain	6%	31%	14%	34%	14%
4	Saya senantiasa merekomendasikan menu baru Pizza Hut kepada kerabat?	14%	20%	17%	37%	11%
5	Pizza Hut Selalu Menjadi Pilihan Utama Saya	14%	20%	11%	40%	14%
6	Saya Beralih ke Produk Lain Apabila Produk-Produk yang Ada di Pizza Hut Tidak Sesuai Dengan Harapan	9%	31%	31%	23%	6%
7	Saya akan selalu merekomendasikan produk Pizza Hut yang saya favoritkan agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di pizza hut	6%	29%	17%	34%	14%
8	Saya akan mencari informasi tentang menu makanan dan minuman yang terbaru di pizza hut	6%	29%	20%	29%	17%
RATA-RATA		8%	27%	20%	33%	12%

Sumber: Survei awal minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh 2023

Berdasarkan hasil survey awal yang ditunjukkan kepada 35 orang responden, terlihat bahwa responden memilih Setuju (S) dengan rata-rata 27% , Responden yang memilih sangat setuju adalah (SS) dengan rata-rata 8%, responden yang masih ragu-ragu atau netral adalah (N) dengan rata-rata 20%, responden yang memilih tidak setuju (TS) adalah dengan rata-rata 33%, dan responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) adalah dengan rata-rata 12%. Survey away ini mengindikasikan bahwa rendahnya minat beli ulang konsumen terhadap produk Pizza Hut, hal ini ditunjukkan pada presentasi pertanyaan 1,2,3,4,5, dan 6 bahwa 33 % kosumen memilih tidak setuju terhadap minat beli ulang produk Pizza Hut. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa rendahnya minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh. Berdasarkan dari hasil survey awal tersebut mengidentifikasi bahwa masih rendahnya minat beli ulang pada Pizza Hut di Kota Payakumbuh. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti minat beli ulang sebagai fokus penelitian.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel

bebas adalah kemudahan dan citra merek, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sementara penelitian ini menambahkan promosi sebagai variabel sebagai variabel bebas yang didukung oleh penelitian Hardiana & Kayadoe (2022).

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.

1.4 Mamfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas minat beli ulang, citra merek, promosi, kepuasan konsumen pada Pizza Hut di Kota Payakumbuh.