

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
CAMKOHA CAFE DI KOTA PARIAMAN**

SKRIPSI



VILKI ARIZAL CAN

1810011211136

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
CAMKOHA CAFE DI KOTA PARIAMAN

Oleh Nama: Vilki Arizal Can

NPM : 1810011211136

Tim Penguji

Ketua



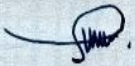
(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota



(Yuhelmi, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 10 Maret 2024



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Deltan
(Dr. Erni Febrina Durahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
CAMKOHA CAFE DI KOTA PARIAMAN

Oleh

Nama: Vilki Arizal Can

NPM : 1810011211136

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 1 Maret 2024

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Zeshasiana Rasha, S.E., M.Si)



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Pada Camkoha Cafe di Kota Pariaman”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran.

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati , S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua, Papa (Zalhafendi) dan Mama (Sandrayanti) yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat serta selalu mengirim do'a dan dukungan disetiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Kepada adik , Indah, Sari, Ara terimakasih untuk do'a dan dukungannya, semoga saya bisa menjadi anggota keluarga yang selalu dibanggakan.
8. Terima kasih untuk teman-teman tersayang sanak saudara, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, ataupun kalian yang kenal dengan penulis, kalian sudah penulis simpan dalam kenangan

terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sepadan oleh Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang , 24 Maret 2024

Penulis

Vilki Arizal Can

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Pada Camkoha Cafe di Kota Pariaman)”**.Merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Maret 2024

Peneliti

Vilki Arizal Can

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
CAMKOHA CAFE DI KOTA PARIAMAN**

Vilki Arizal Chan¹, Zeshasina Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bung Hatta

E-mail : vilkiarizalcan@gmail.com , zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Camkoha Cafe di Kota Pariaman. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9 meliputi: Measurement Model Assessment, Analisis Deskriptif, R Square dan Structural Model Assessment. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Keywords : Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND
CONSUMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTEREST IN**

CAMKOHA CAFE IN PARIAMAN TOWN

Vilki Arizal Chan¹, Zeshasina Rosha²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas
Bung Hatta

Lecturer of Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Universitas Bung Hatta

E-mail : vilkiarizalcan@gmail.com , zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of product quality, promotion and consumer satisfaction on repurchase interest at Camkoha Cafe in Pariaman City. This research uses a data collection method by distributing questionnaires. The sampling technique used was *purposive sampling* with a sample size of 100 respondents. The data analysis method in this research uses the SmartPLS version 3.2.9 program including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that product quality has a positive effect on repurchase interest, promotion has no effect on repurchase interest and customer satisfaction has a positive effect on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, and Repurchase Interest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1 Minat Beli Ulang.....	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	9
2.1.2 Pentingnya Minat Beli Ulang	10
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	11
2.2 Kualitas Produk.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.2.2 Pentingnya Kualitas Produk	13
2.3 Promosi.....	13

2.3.1 Pengertian Promosi	13
2.3.2 Tujuan Dan Fungsi Promosi	14
2.4 Kepuasan Konsumen.....	15
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.4.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	17
2.5 Pengembangan Hipotesis	17
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	17
2.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	18
2.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	19
2.6 Kerangka Konseptual	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 Minat Beli Ulang.....	23
3.4.2 Kualitas Produk.....	24
3.4.3 Promosi.....	25
3.4.4 Kepuasan Konsumen.....	26
3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	27

3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.1.1 Validitas Konvergen.....	28
3.5.1.2 Validitas Diskriminan.....	28
3.5.2 Analisis Deskriptif	28
3.5.3 R Square	30
3.5.4 Structural Model Assesement	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 <i>Karakteristik Responden</i>	32
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	35
4.2.1 Variabel Kualitas Produk (XI).....	35
4.2.2 Variabel Promosi (X2)	35
4.2.3. Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	35
4.2.4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)	36
4.3 Measurement Modal.....	36
4.3.1 Convergent Validity	36
4.3.2 Discriminant Validity	40
4.4 Analisa Deskriptif	41
4.4.1 Kualitas Produk (XI).....	42
4.4.2 Promosi (X2).....	44
4.4.3 Kepuasan Konsumen (X3).....	45
4.4.4 Minat Beli Ulang (Y)	47
4.5 Hasil Metode Smart PLS.....	48

4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	49
4.5.2 Validitas Konvergen.....	53
4.5.3 Validitas Diskriminan.....	54
4.5.4 Evaluasi Reliabilitas	56
4.5.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	59
4.5.6 R Square	60
4.6 Pengajuan Hipotesis Penelitian.....	61
4.6.1 Hipotesis 1: Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	63
4.6.2 Hipotesis 2: Promosi (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	64
4.6.3 Hipotesis 3: Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) ...	64
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	65
4.7.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	65
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	66
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2. Implementasi Penelitian	67
5.3 Saran-saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Response Rate	75
Lampiran II Kuesioner Penelitian	76
Lampiran III Data Kuesioner	82
Lampiran IV Tabulasi Data	86
Lampiran V Profil Responden	98
Lampiran VI Deskripsi Jawaban Responden.....	100
Lampiran VII Analisis Deskriptif	101
Lampiran VIII Outer Model Sebelum Dieliminasi.....	108
Lampiran IX Outer Model Setelah Dieliminasi.....	109
Lampiran X Average Varian Extrated (AVE).....	110
Lampiran XI Uji Validitas Diskriminan Sebelum Dieliminasi	111
Lampiran XII Uji Validitas Diskriminan Sesudah Dieliminasi	113
Lampiran XIII Uji Validitas Diskriminan Sebelum Dieliminasi	115
Lampiran XIV Uji Validitas Diskriminan Sesudah Dieliminasi.....	116
Lampiran XV Cross Loadings Model	117
Lampiran XVI Inner Model Hasil Akhir.....	119
Lampiran XVII Nilai R Square.....	120
Lampiran XVIII Hasil Uji Hipotesis.....	121
Lampiran XIX Hasil Hipotesis	122

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 2	5
TABEL 3.1	30
TABEL 4. 1	33
TABEL 4 2	35
TABEL 4. 3	35
TABEL 4. 4	36
TABEL 4. 5	36
TABEL 4. 6	36
TABEL 4. 7	38
TABEL 4. 8	41
TABEL 4. 9	42
TABEL 4. 10.....	44
TABEL 4. 11.....	46
TABEL 4. 12.....	47
TABEL 4. 13.....	50
TABEL 4. 14.....	53
TABEL 4. 15.....	54
TABEL 4. 16.....	55
TABEL 4. 17.....	56
TABEL 4. 18.....	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	2
GAMBAR 2.1	21
GAMBAR 4.1	38
GAMBAR 4.2	39
GAMBAR 4.3	50
GAMBAR 4.4	52
GAMBAR 4.5	60
GAMBAR 4.6	62

BAB I

PENDAHULUAN

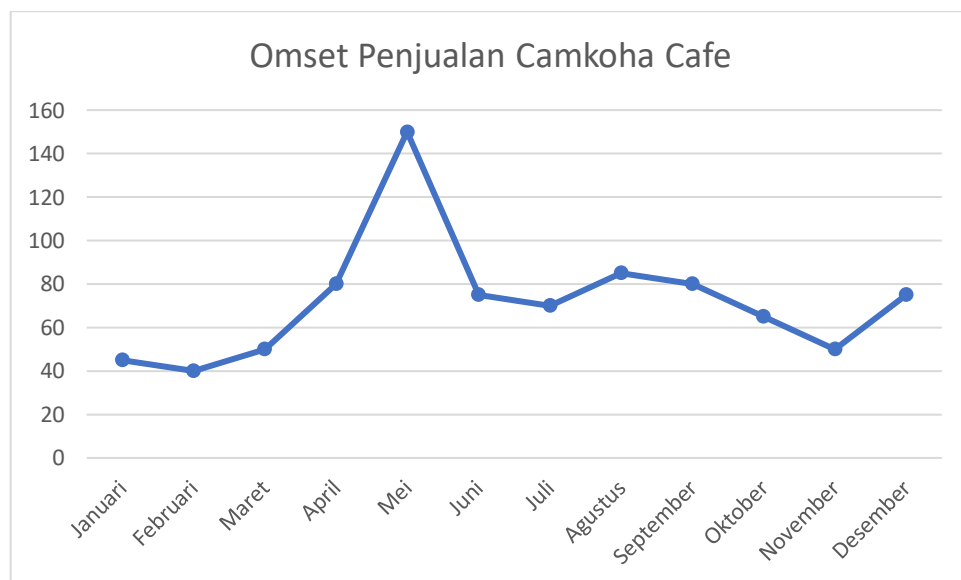
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan dengan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah melakukan berbagai kegiatan promosi melalui berbagai media seperti televisi, media cetak ataupun melalui radio yang bertujuan untuk memperkenalkan tempat ataupun produk dari perusahaan tersebut, dan selalu mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan menarik konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang.

Dalam mempertahankan ekistensi bisnisnya, Camkoha Cafe perlu menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, karna hal ini menjadi penentu utama dalam memnentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, disamping itu melakukan promosi yang berkala dan tepat sasaran akan menjadikan Camkoha Cafe akan semakin dikenal oleh orang dan meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat menjangkau calon konsumen baru yang akan melakukan pembelian di Camkoha Cafe

Minat beli ulang suatu produk sangat ditentukan oleh kualitas, harga, promosi maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu permintaannya akan semakin meningkat. Hal tersebut membuat para pelaku usaha Food and Beverage Service berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas suatu produk dan semakin bersesuaian harganya maka akan menarik kosumen untuk membelinya. Kualitas produk pada Camkoha Cafe mampu menciptakan daya tarik tersendiri dengan cita rasa yang unik dan berbeda dari yang lainnya, sehingga masyarakat percaya akan kualitas produk Camkoha Cafe. Berikut ini data penjualan Camkoha Cafe pada tahun 2023 :

Gambar 1. 1
Data Penjualan Camkoha Cafe Tahun 2023 di Kota Pariaman



Sumber : camkoha café

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat di lihat pendapatan Camkoha Cafe sangat beragam dan tidak merata setiap bulannya, untuk pendapatan yang

tertinggi terjadi pada bulan mei sebesar 150 juta saat bertepatan pada bulan puasa dan lebaran idul fitri, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan februari sebesar 40 juta, namun secara keseluruhan pendapatan Camkoha Cafe sudah bisa dikatakan besar.

Minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen (Ikram dkk, 2019). Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Nitisusastro (2012), kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik *offline* maupun *online*. Kualitas produk salah satu indikator yang dijadikan rujukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayoni dan Respati (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, menurut Sunyoto (2012), mengatakan bahwa promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Sudarmo (2013), mengatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, hal ini sesuai dengan Murwanti dan Pratiwi (2017) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan minat beli ulang.

Menurut Kim,2012 (dalam Fakaubun 2019), faktor lain yang berpengaruh pada terjadinya minat beli ulang adalah adanya kepuasan konsumen. Menurut Nasution (2004), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini terbukti dari hasil penelitian Firdaus dkk (2021) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Untuk melihat fenomena di Kota Pariaman, maka dilakukan survei awal mengenai minat beli ulang kepada 30 orang yang sudah pernah membeli makanan di Camkoha Cafe di Kota Pariaman, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1.
**Data Survei Awal Minat Beli Ulang Konsumen Camkoha Cafe
di Kota Pariaman**

No	Pertanyaan	Persentase %				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	NETRAL	Setuju	Sangat Setuju
Minat Transaksional						
1	a. Saya selalu ke Camkoha Cafe dalam membeli makanan dan minuman	6,7	23,3	26,7	36,7	6,7
	b. Camkoha Cafe membuat saya ketagihan dalam membeli makanan dan minuman	10	13,3	33,3	36,7	6,7
Minat Referensial						
2	a. Saya senantiasa merekomendasikan makanan dan minuman kepada kerabat dan teman terdekat	0	16,7	30	33,3	20
	b. Camkoha Cafe selalu mempunyai Produk yang menarik, sehingga saya selalu menginformasikan ke orang lain	6,7	16,7	10	46,7	20
Minat Preferensial						
3	a. Camkoha Cafe selalu menjadi pilihan utama saya	6,7	10	40	30	13,3
	b. Saya akan beralih ke brand lain, apabila produk yang ada tidak sesuai dengan harapan	0	10	36,7	36,7	16,7
Minat Eksploratif						
4	a. Saya akan selalu merekomendasikan produk yang saya favoritkan, agar tetap dipertahankan dalam daftar menu Camkoha Cafe	0	13,3	30	43,3	13,3
	b. Saya akan mencari informasi tentang makanan dan minuman terbaru yang ada di Camkoha Cafe	3,3	16,7	36,7	20	23,3
Rata-rata		4,17	15,78	30,42	35,76	13,33

Sumber : Survei awal (2022)

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan niat membeli ulang berada pada kategori setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju adalah sebesar 4,17%,

Kategori yang kedua yaitu tidak setuju sebesar 15,78%. Yang ketiga yaitu netral sebesar 30,42%. Untuk kategori selanjutnya setuju sebesar 35,76%. Dan terakhir kategori sangat setuju sebesar 13,3%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa tingginya minat beli ulang konsumen Camkoha Cafe di Kota Pariaman. Namun dibalik besarnya pendapatan dan loyalitas konsumen dengan di buktikan pada gambar 1.1 dan tabel 1.1 terlihat, terjadinya penurunan penjualan yang sangat drastis yaitu pada bulan Mei ke Juni dan pada bulan – bulan berikutnya penjualan di Camkoha Cafe sangat berfluktuasi. Pada tabel 1.1, minat beli ulang konsumen di Camkoha Cafe juga sangat rendah. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti minat beli ulang di Camkoha Cafe.

Penelitian ini merupakan **Pengembangan** dari penelitian Putri (2021) dimana variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi serta menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Penambahan variabel kepuasan ini didukung oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020). bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Camkoha Cafe di Kota Pariaman”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam membeli Camkoha Cafe di Kota Pariaman?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam membeli Camkoha Cafe di Kota Pariaman?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam membeli Camkoha Cafe di Kota Pariaman?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hipotesis-hipotesis yang dirumuskan yang mana dijelaskan sebagai berikut :

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Camkoha Cafe di Kota Pariaman.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk Camkoha Cafe di Kota Pariaman
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Camkoha Cafe di Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal menciptakan produk berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau.

2. Manfaat Ilmiah

Hasil pemikiran ini dapat diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan bagi yang mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya terutama mengenai kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.