

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
ANGKRINGAN SENDU DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Serjana Manajemen Universitas Tridianti**



Disusun Oleh:

ZASKIA LARASATI

NPM. 2101110172

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG**

2024

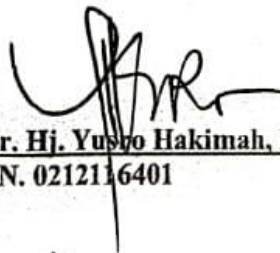
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zaskia Larasati
Nomor Pokok/NPM : 2101110172
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Ulang Angkringan Sendu Di Palembang.

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 24 Januari 2024 Pembimbing I : Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M
NIDN. 0212116401



Tanggal 24 Januari 2024 Pembimbing II : Dr. Frecillia Nanda Melvani, S.E., M.M
NIDN. 0205069001



Mengetahui

Dekan



Dr. Msv. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Yolanda Veybitha., SE., M.Si
NIDN : 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zaskia Larasati
Nomor Pokok/NPM : 2101110172
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Angkringan
Sendu Di Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 24 Januari 2024 Ketua Penguji : Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M
NIDN. 0212116401

Tanggal 24 Januari 2024 Penguji I : Dr. Frecillia Nanda Melvani, S.E., M.M
NIDN. 0205069001

Tanggal 24 Januari 2024 Penguji II : Liliana, S.E., M.Si
NIDN. 0214066501

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS
NIDN: 0205026401

Dr. Yolanda Veybitha., SE., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah baik sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(Q.S Al Baqarah:195)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah Sebanyak-banyaknya”

(Q.S Al-Azhab:41)

“bersabarlah dan percayalah karena jika engkau tidak mengupayakan dua hal
tersebut, maka engkau akan kehilangan banyak hal”

(Penulis, 2024)

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Mama dan Ayahku terkasih
- ❖ Keluargaku tersayang
- ❖ Kekasih baikku
- ❖ Almamaterku tercinta

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zaskia Larasati

Npm : 21011101172

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Angkringan Sendu Di Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 31 Desember 2024



Zaskia Larasati

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT dan selawat serta salam kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ANGKRINGAN SENDU DI PALEMBANG”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masi sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan perhatian serta bimbingan baik dari pembimbing, keluarga, dan teman-teman sekalian, peenulisaan skroipsi ini tidak dapat berjalan dengan baik.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si. Ak. CA. CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan Universitas Tridinanti.

4. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah ,M.M. selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
6. Ibu Dr.Frecilia Nanda Melvani, SE.,M.M.selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberikan bimbingan serta mengarahkan guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu seluruh dosen karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
8. Kepada Pemilik dan Seluruh karyawan Angkringan Sendu di Palembang yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian.
9. Kepada orang tuaku Ayahku Mulyadi dan Mamaku Hartati yang tercinta, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan karena berhasil mendidik penulis dan memberikan dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai serjana.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Firmansyah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terima kasih telah menjadi rumah yang nyaman dan menjadi support system yang baik bagi penulis dari beberapa tahun lalu hingga saat ini.
11. Kepada teman-teman baikku, uni ara, nanad, nuy, ica, dan juga wulan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi terhadap penulis.

12. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih atas usaha dan kerja kerasnya selama ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 30 Desember 2024

Peneliti
Zaskia Larasati

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Revisi Proposal	ii
Daftar Isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoris.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian Ulang.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang ...	12
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Ulang	13
2.1.2 Citra Merek.	15
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	15
2.1.2.3 Komponen Citra Merek.....	16
2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek... ..	17
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4 Promosi	21

2.1.4.1 Pengertian Promosi	21
2.1.4.2 Media Sosial	22
2.1.4.3 Promosi Media Sosial.....	22
2.1.4.4 Tujuan Promosi.....	23
2.1.4.5 Fungsi Promosi	24
2.1.4.6 Dimensi dan Indikator Promosi	24
2.2 Penelitian yang Relevan.....	26
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Tempat Penelitian	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1 Sumber Data.....	34
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Sampling.....	37
3.4 Rencana Penelitian	38
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	38
3.5.1 Variabel.....	38
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Instrumen Penelitian	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44

3.7 Uji Asumsi Klasik...	44
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Heteroskedestisitas	45
3.7.3 Uji Multikolinearitas	45
3.8 Teknik Analisis	46
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	47
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	47
3.9 Uji Hipotesis Statistik... ..	48
3.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	48
3.9.2 Uji Parsial (Uji T).....	49
3.10 Sistematika Penulisan	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	51
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1. Sejarah Bakso Angkringan Sendu di Palembang... ..	51
4.1.2. Visi dan Misi	52
4.1.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Dan Wewengan	53
4.1.4. Profil Identitas Responden	55
4.1.4.1. Umur Responden	55
4.1.4.2. Tingkat Pendidikan.....	55
4.1.4.3. Jenis Kelamin... ..	57
4.1.5. Pembahasan Hasil Pengujian Instrumen	57
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.	58
4.1.7. Teknik Analisis data	61
4.1.8. Uji Hipotesi	70
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan	

Pembelian Ulang.....	73
4.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	73
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang... ..	74
4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pemeblian Ulang... ..	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA... ..	80
Lampiran	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel Merek (X_1)

Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel Promosi (X_3)

Lampiran 4 Hasil Uji validitas Variabel Merek (X_1)

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Lmpiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 11 Regresi Liner Berganda

Lampiran 12 Hasil Koefisiensi Determinan

Lampiraan 13 Hasil Uji Secara Simultan (f)

Lampiran 14 Hasil Uji Secara Parsial (t)

Lampiran 15 Kartu Asistensi Skripsi

Lampiran 16 Surat Penelitian Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Lampiran 17 Surat Balasan Dari Lokasi Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan	26
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2. Definisi Oprasional Variabel.....	40
Tabel 3.3. Skala Likert Pengukuran.....	43
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Tingkat Umur	54
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	56
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan... ..	57
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Promosi.....	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian Ulang... ..	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11. Koefisien Regresi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisiensi Determininasi (Uji R ²)	67
Tabel 4.13 Hasil Uji F Simultan	69
Tabel 4.11. Hasil Uji T Parsial	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Angkringan Sendu	52

ABSTRACT

Zaskia Larasati, “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Angkringan Sendu di Palembang” (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah ,M.M dan Ibu Dr.Frecilia Nanda Melvani, SE.,M.M)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan secara simultan dan parsial pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli Ulang Angkringan Sendu di Palembang. Sedangkan metode pembahasan ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan sebanyak 71 Responden.

Hasil dari penelitian ini ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian ulang Angkringan Sendu di Palembang. Ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Angkringan Sendu di Palembang. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Angkringan Sendu di Palembang. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang Angkringan Sendu di Palembang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa 79,3% variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_3).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

Zaskia Larasati, "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Promotion on the Decision to Repurchase Angkringan Sendu in Palembang" (Under the guidance of Mrs. Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M and Mrs. Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE., M.M)

This study was conducted with the aim of knowing, analyzing, and proving simultaneously and partially the influence of Brand Image, Service Quality, and Promotion on the Decision to Re-Buyer Angkringan Sendu in Palembang. Meanwhile, this discussion method uses Multiple Linear Regression Analysis with as many as 71 respondents.

The results of this study have a positive and significant influence of the variables Brand Image, Service Quality, and Promotion on the decision to repurchase Angkringan Sendu in Palembang. There is an influence of brand image on the decision to buy back Angkringan Sendu in Palembang. There is an influence of service quality on the decision to repurchase Angkringan Sendu in Palembang. There is an influence of promotion on the decision to repurchase Angkringan Sendu in Palembang. The value of the determination coefficient (R^2) was 79.3%. These results show that 79.3% of the variables of Repurchase Decision can be explained by the variables Brand Image (X1), Service Quality (X2), Promotion (X3).

Keywords: Brand Image, Service Quality, Promotion, Repurchase Decision.

RIWAYAT HIDUP

Zaskia Larasati, dilahirkan di Palembang pada tanggal 16 Oktober 2003 dari ayah yang bernama Mulyadi dan Ibu bernama Hartati dan merupakan anak tunggal dari kedua orang tua-nya.

Sekolah dasar di selesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 197 Palembang, Sekolah Menengah Pertama di selesaikan tahun 2018 di SMP Negeri 29 Palembang, dan selanjutnya menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2021 di SMK Negeri 02 Palembang. Pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Trdininanti Palembang.

Palembang, 30 Desember 2024

Zaskia Larasati

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Karena pada masa kini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi melainkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka seorang pembisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap bisnis perlu mempertimbangkan keinginan konsumen karena selalu berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen adalah penerima layanan, memiliki persepsi yang tidak sama atau yang sering disebut juga berbeda terhadap apa yang mereka terima, kepuasan pelanggan akan sangat mempengaruhi pembelian ulang produk yang ada pada suatu bisnis, sehingga faktor ini juga dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya.

Menimbang nantinya dapat berimbang baik pada minat customer untuk mengimplementasikan pembelian ulang, maka suatu organisasi bisnis tentunya harus menetapkan produk yang sesuai dengan apa yang diperlukan pangsa pasarnya. Minat beli ulang ada saat adanya transaksi pembelian oleh customer selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratama, 2022). Minat beli ulang didefinisikan sebagai penentuan pilihan yang diimplementasikan oleh customer atas produk dan jasa organisasi bisnis yang lama dengan mengkomparasikannya terhadap situasi saat ini. Poin pentingnya adalah minat beli ulang datang dipicu oleh rasa puas dan nyaman dari pembelian sebelumnya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis adalah ditentukan oleh beberapa faktor salah satu faktanya yaitu pengaruh Brand Image (citra merek). Brand Image (citra merek) merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pemasaran suatu bisnis, Citra Merek yang baik akan menyampaikan pesan dengan jelas, memiliki kredibilitas di pasaran, menghubungkan target pasar dengan barang atau jasa secara emosional, dan menciptakan pelanggan setia. Citra Merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi daya saing perusahaan, sebab berperan selaku identitas yang membedakan antara barang atau jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan berbeda. Citra Merek tidak hanya mencerminkan keaslian, nilai serta komitmen kepada pelanggan (Bilgin, 2018), dalam benak pelanggan, Citra merek menjadi representasi dari kualitas, keandalan, dan citra perusahaan.

Hal ini ditunjukkan dengan mulai banyaknya citra merek angkringan di kota Palembang yang sudah mulai berdiri sendiri dengan citra merek yang mereka buat, citra

merk juga merupakan faktor penting yang memudahkan pelanggan dalam minat pembelian ulang pada suatu perusahaan.

Semua jenis produk yang diproduksi atau dibuat oleh Angkringan Sendu yaitu produk yang berkualitas. menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2019, hlm. 99) Kualitas Pelayanan adalah cerminan semua dimensi pelayanan penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen.

Faktor lainnya yang dapat menjadi hal yang mempengaruhi dalam minat pembelian ulang yaitu promosi. Restuputra & Rahanatha (2020) mengatakan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian Adelia (2018) memiliki kesamaan yang menyatakan promosi online memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. Promosi merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sholihat, 2018; Adila dan Aziz, 2019; Katrin dan Masharyono, 2018; Azizah dan Prasetyo, 2019; Diyatma, 2017). Media sosial adalah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Levrant & Wulansari, 2024).

Faktor-Faktor lain yang memungkinkan menjadi alasan keputusan pembelian ulang pada angkringan sendu di Palembang adalah lokasi dan juga brand ambassador.

Karena menurut (Kotler dan Amstrong, 2023) lokasi merupakan tempat perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen. Menurut Gaynor Lea-GreenWood, 2021) Brand Ambassador merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan public figure guna mempresentasikan brand atau produk mereka.

Angkringan Sendu adalah salah satu jenis usaha kuliner UMKM yang lagi diminati oleh semua kalangan karena usaha bisnis ini sangat ramah kantong untuk semua orang. Angkringan Sendu merupakan usaha rintisan yang didirikan langsung oleh sepasang suami-istri yaitu bapak Eko Saputra dan Ibu Rani Mayangsari sebagai selaku ownernya. Angkringan ini berdiri pertama kali di tahun 2020 dengan lokasi yang berada di Jl. Angkatan 45 disamping Kebab Salahudin, dengan kemudian owner yang berinovasi dan bernisiatif pindah lokasi agar Citra Merk Angkringan Sendu semakin dikenal khalayak ramai pada satu tahun kemudian Angkringan Sendu buka kembali ditempat yang baru dengan lokasi yang lebih baik yaitu di Jl. POM IX , Lorok Pakjo, Kecamatan. Ilir barat 1, kota Palembang, Sumatera Selatan, 30126. Lokasinya yang tidak mendapatkan perizinan dan juga kurangnya strategi yang strategis membuat angkringan sendu harus merubah lokasi angkringan.

Angkringan Sendu yang terus berinovasi dan juga bekreativitas ini mulai memunculkan banyak konsumen dengan di dukung Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan juga Promosi itulah yang membantu memodifikasi Angkringan Sendu ini jadi lebih banyak dikenal masyarakat.

Angkringan Sendu ini juga selalu buka pada pukul 18.00 pm- 02.00 am, dengan fasilitas tempat makan yang nyaman, pelayanan yang baik, permainan game yang disediakan seperti (UNO-GAPLE), musik tambahan, tontonan (nonton bersama) disaat

ada event perlombaan seperti pertandingan, makanan yang enak dengan harga yang sangat terjangkau. Berbagai menu yang ada di Angkringan Sendu ini terdiri dari makanan ringan yang didalamnya terdapat pilihan seperti sosis, otak-otak, nuget, cireng, risol, dll. Untuk makanan berat juga tersedia di Angkringan Sendu ini dengan pilihan contohnya nasi goreng, nasi ayam, mie goreng, sate taichan, dan lain-lain. Dan jangan lupa yang menjadi ciri khas dari sebuah Angkringan iya berbagai jenis minuman yang tersedia seperti bermacam-macam jenis kopi, teh susu, fanta, sxtrojoss, dan lain-lain, dengan tersedia dalam bentuk hangat dan dingin.

Setelah berlangsungnya usaha ini dengan berjalannya waktu owner-pun melakukan riset lokasi dengan pertimbangan yang lebih baik lagi tentunya untuk lebih mempertimbangkan masyarakat agar lebih mengetahui Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi media sosialnya, dengan cara membuka Angkringan Sendu ditempat baru pada tanggal 31 Agustus 2024 di Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30114.

Dari survey yang sudah di teliti, fenomena pengaruh Citra Merek, sangat berdampak untuk perkembangan Angkringan Sendu dikarenakan citra mereknya yang tidak memiliki ciri khas, bentuk fisiknya yang tidak menarik, perilaku pegawai yang tidak sesuai dengan merek yang di pasarkan, keuntungan pembelian yang tidak memuaskan konsumen akan sangat berdampak untuk perkembangan Angkringan Sendu di Palembang.

Masalah pengaruh Kualitas Pelayanan terletak pada Mereknya yang belum berkualitas tinggi, produk belum memiliki kualitas yang konsisten, produk belum menawarkan Merek mereka dengan baik, tidak adanya keistimewaan, daya tahan

merek yang tidak menjamin mengakibatkan penelitian ini dibuat agar dapat mengatasi dengan baik.

Fenomena didalam promosi yang dihadapi juga mengalami masalah yang membuat Angkringan sendu ini tidak berkembang dengan pesat, masalah dari promosi ini berupa iklan, tidak adanya sales promotion atau yang sering di kenal juga dengan nama Brand ambassador, tidak memilikinya relasi yang luas, tidak adanya hubungan yang baik antar konsumen dan penjual, dan tidak adanya penjualan pribadi di akun owner, penjualan hanya berpusat dan berfokus di akun resmi Angkringan sendu saja sehingga faktor ini merupakan salah satu fenomena atau masalah dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

Dari beberapa faktor diatas, yaitu faktor Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Media Sosial ini yang akan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi faktor keputusan Pembelian ulang yang ada di angkringan sendu Palembang.

Tabel 1.1

Jumlah Keputusan Pembelian Bulan Oktober 2024

Tanggal	Hari	Jumlah Pengunjung
1 Oktober 2024	Selasa	7
2 Oktober 2024	Rabu	6
3 Oktober 2024	Kamis	6
4 Oktober 2024	Jumat	8
5 Oktober 2024	Sabtu	18

6 Oktober 2024	Minggu	16
7 Oktober 2024	Senin	Libur
8 Oktober 2024	Selasa	6
9 Oktober 2024	Rabu	5
10 Oktober 2024	Kamis	6
11 Oktober 2024	Jumat	9
12 Oktober 2024	Sabtu	15
13 Oktober 2024	Minggu	18
14 Oktober 2024	Senin	Libur
15 Oktober 2024	Selasa	7
16 Oktober 2024	Rabu	6
17 Oktober 2024	Kamis	6
18 Oktober 2024	Jumat	6
19 Oktober 2024	Sabtu	14
20 Oktober 2024	Minggu	16
21 Oktober 2024	Senin	Libur
22 Oktober 2024	Selasa	6
23 Oktober 2024	Rabu	6
24 Oktober 2024	Kamis	5
25 Oktober 2024	Jumat	7
26 Oktober 2024	Sabtu	20

27 Oktober 2024	Minggu	15
28 Oktober 2024	Senin	Libur
29 Oktober 2024	Selasa	5
30 Oktober 2024	Rabu	6
31 Oktober 2024	Kamis	5
Jumlah		250

Sumber : Owner Angkringan Sendu Di Palembang tahun 2024

Dari tabel 1.1 diatas yang paling banyak penjualan terdapat di hari sabtu dan minggu dikarenakan di hari sabtu dan minggu merupakan hari libur hampir semua orang, Angkringan Sendu ini akan menjadi ramai pengunjung apabila weekend dimulai, dengan mayoritas kalangan anak muda berusia 15-25 dan dibantu kalangan orang tua, Dan untuk hari libur tetap Angkringan yang ditetapkan pada hari senin, jadi dimulai dari hari selasa sampai dengan jumat angkringan akan buka kembali walaupun tidak seramai di hari sabtu dan juga di hari minggu.

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Angkringan Sendu di Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas yang telah disajikan maka dapat dirumuskan permasalahan didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada Angkringan Sendu di Palembang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Angkringan Sendu di Palembang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Angkringan Sendu di Palembang?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Angkringan Sendu di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Angkringan Sendu di Palembang.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Angkringan sendu di Palembang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Angkringan Sendu di Palembang.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Angkringan Sendu di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, hal ini juga sangat bermanfaat bagi penulis ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan didalam bisnis, karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang dengan pesat sehingga pembisnis harus mampu lebih kreatif dalam memasarkan sebuah produk baik dari segi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, maupun Promosi.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat berguna untuk dipakai sebagai sumber informasi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan secara baik kepada perusahaan atau owner dari usaha yang diteliti supaya lebih dapat berkembang tentang Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Angkringan Sendu di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Journal*, 16(4).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea.
- Firdausi, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT. 6.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Arief M Y, & Praja Y. (2022). Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko f3 situbondo.
- Indriani Willa. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Pucelle Pada Farmers Market Ptc Mall, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Palembang.

- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. Marketing Management. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing (G. Silva (Ed.); 9 Th). National Library Of Australia.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition NewJersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Brand Loyalty on Geprek Benu Customers in Malang City. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Onsardi, Onsardi & Khomilah, Munifah, 2020. "Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu,"
- Pranata, I. Y. L., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Rahmawati, Dwi, Esti. (2023). *Manajemen Pemasaran*, Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia

/92/Adm. Bisnis/2022 (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro).

Satriadi, et.al., (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Jakarta: Alfabeta. Sutrisno, E.

