

**PENGARUH STRATEGI *BRANDING*, PROMOSI, DAN  
EKSPETASI PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG  
PADA POINT COFFEE INDOMARET CABANG H.M.  
NOERDIN PANDJI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memeperoleh Gelar Sarjana**



**Di Ajukan Oleh:**

**NANANG PRASETYO  
2101110012**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI


FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : NANANG PRASETYO  
Nomor Pokok/NPM : 2101110012  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Sumber Daya Manusia  
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI *BRANDING*,  
PROMOSI, DAN EKSPETASI  
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG PAD POINT COFFEE  
INDOMARET H.M. NOERDIN PANDJI

Pembimbing Skripsi

Tanggal 10 Feb 2025 Pembimbing I : .....

  
Baidowi Abdhie, SE, MP  
NIDN: 02101116101

Tanggal 10 Feb 2025 Pembimbing II : .....


  
Liliana, S.E., M.SI  
NIDN: 0214066501

Mengetahui

Dekan,  
13 Februari 2025  


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

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal 13 Februari 2025

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

165 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LAMARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NANANG PRASETYO  
Nomor Pokok/NPM : 2101110012  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Sumber Daya Manusia  
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI *BRANDING*,  
PROMOSI, DAN EKSPETASI  
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG PADA POINT COFFEE  
INDOMARET H.M. NOERDIN PANDJI

Penguji Skripsi

Tanggal 10 Feb 2025 ..... Ketua Penguji : .....

Baidowi Abdhie, SE, MP  
NIDN: 02101116101

Tanggal 10 Feb 2025 ..... Pembimbing I : .....

Liliana, S.E., M.SI  
NIDN: 0214066501

Tanggal 10 Feb 2025 ..... Pembimbing I : .....

Hj. Agustina Marzuki, SE, M.Si  
NIDN: 0008086502

Mengetahui

Dekan,  
13 Februari 2025



Dr. Msv. Mikial, S.E, M.SI, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen  
Tanggal 13 Februari 2025 .....

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

165 /PS/DFEB/25

## MOTTO

### Motto:

*“Cinta dan perdamaian, itulah yang kita bawa untuk dunia”*

*“Jangan biarkan trauma di masa lalu, merusak kebahagiaanmu di masa depan”*

### *Kupersembahkan kepada:*

- *Diriku Sendiri*
- *My Big Bro*
- *Ke-4 temanku yang selalu bersama sampai detik ini*
- *Almamaterku*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nanang Prasetyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 2101110012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakkan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 10 - Februari - 2025



Nanang Prasetyo

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi *Branding, Promosi, dan Ekspetasi Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji.*”**

Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth :

1. Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Ima Andriyani, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti.
5. Bapak Baidowi Abdhie, SE, MP. Selaku Dosen Pembimbing II yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.

6. Ibu Liliana, S.E., M.SI. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini. selaku Dosen Pembimbing I yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
7. Ibu Agustina Marzuki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. OutLate Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji yang telah memberikan akses secara terbuka kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
9. Kepada orang tua tercinta, dan orang-orang yang telah memberi motivasi untuk segera menyelesaikan studi.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Staff karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis sendiri khususnya, dan penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 2025

Nanang Prasetyo

NIM. 21011102

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>UNIVERSITAS TRIDINANTI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I 1 PENDAHULUAN</b>	
11.1 Latar Belakang .....	1
11.2 Rumusan Masalah .....	4
11.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	7
<b>2.1.1 Pembelian Ulang</b> .....	<b>7</b>
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Ulang .....	7
2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Pembelian Ulang .....	8
<b>2.1.2 Strategi Branding</b> .....	<b>9</b>
2.1.3.1 Pengertian Strategi Branding .....	9
2.1.3.2 Manfaat Branding.....	10
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Strategi Branding .....	11
<b>2.1.3 Promosi</b> .....	<b>12</b>
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	12
2.1.3.2 Tujuan Promosi .....	12
2.1.3.4 Sasaran Promosi .....	14



<b>2.1.4</b>	<b>Ekspetasi Pelanggan.....</b>	<b>15</b>
2.1.4.1	Pengertian Ekspetasi Pelanggan.....	15
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspetasi Pelanggan .....	16
2.1.4.3	Dimensi dan Indikator Ekspetasi Pelanggan.....	17
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	18
2.3	Kerangka Berpikir .....	20
2.4	Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III INSTRUMEN PENELITIAN</b>		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1	Tempat Penelitian.....	<b>23</b>
3.1.2	Waktu Penelitian .....	<b>23</b>
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.2.1	Sumber Data .....	<b>23</b>
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>24</b>
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling .....	25
3.3.1	Populasi .....	<b>25</b>
3.3.2	Sampel.....	<b>25</b>
3.3.3	Teknik Sampling .....	<b>26</b>
3.4	Rancangan Penelitian.....	28
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	28
3.5.1	Variabel Penelitian .....	28
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	29
3.6	Instrumen Penelitian .....	<b>32</b>
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.1	Uji Normalitas.....	34
3.7.2	Uji Multikolineritas.....	35
3.7.3	Heteroskedastisitas .....	35
3.8	Teknik Analisa Data.....	36
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.9.2	Analisis Koefisien Korelasi (r) .....	37

3.9.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.9	Uji Hipotesis.....	38
3.9.1	Uji F (Uji Simultan) .....	38
3.9.2	Uji t (Persial) .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.4.1	Gambaran Umum Point Coffee .....	41
4.4.2	Gambar Outlate Point Coffee .....	41
4.2	Pembahasan Karakteristik Responden.....	42
4.2.1	Karakter Responden.....	42
4.2.1.1	Jenis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.1.2	Jenis Responden Berdasarkan Umur .....	43
4.2.1.3	Jenis Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.3.1	Uji Validitas.....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	51
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas .....	51
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.3.3.4	Analisis Linear Berganda.....	53
4.3.3.5	Analisis Koefisien Korelasi .....	55
4.3.3.6	Analisis Koefisien Determinasi.....	56
4.4.4	Uji Hipotesi Penelitian .....	56
4.3.4.1	Uji Simultan (F) .....	56
4.3.4.2	Uji Persial (t).....	57
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh Strategi <i>Branding</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	58
4.4.2	Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang.....	59
4.4.3	Pengaruh Ekspetasi Pelanggan terhadap Pembelian Ulang.....	59
4.4.4	Pengaruh Secara Simultan Strategi <i>Branding</i> , Promosi, dan Ekspetasi Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang .....	60

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... **61**

5.2 Saran ..... **61**

**DAFTAR PUSTAKA** ..... **63**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Paling Relevan .....	18
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Skor Skala Likert .....	33
Tabel 3.4 Interval Koefisien.....	37
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Umur .....	44
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Strategi <i>Branding</i> (X2) .....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Ekspetasi Pelanggan (X3).....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang (Y) .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Strategi <i>Branding</i> (X1) .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Ekspetasi Pelanggan (X3).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Ulang (Y) .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (f) .....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Persial (t).....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.2 OutLate Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas .....</b>	<b>53</b>

## ABSTRAK

**Nanang Prasetyo, Pengaruh Strategi *Branding*, Promosi, dan Ekspetasi Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji (Dibawah bimbingan Bapak Baidowi Abdhie, SE, MP dan Ibu Liliana, S.E., M.SI.)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada strategi *branding*, promosi, dan ekspetasi pelanggan terhadap pembelian ulang pada Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 1.517 konsumen melalui data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 94% responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda  $Y=15,589 + 0,110 X_1 + 0,024X_2 + 0,873 X_3$ , hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding*, promosi, dan ekspetasi pelanggan dapat meningkatkan pembelian ulang.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel strategi *branding*, promosi dan ekspetasi pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi pembelian ulang Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji dengan nilai sig F  $(0,000) < 0,05$ . Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel strategi *branding* mempengaruhi pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai sig t sebesar  $0,003 \leq 0,05$ , variabel promosi mempengaruhi secara parsial pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai sig t  $0,484 > 0,05$ . variabel ekspetasi pelanggan mempengaruhi secara parsial pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai sig t  $0,000 \leq 0,05$

Point Coffee Indomaret H.M Noerdin Pandji perusahaan harus terus mengoptimalkan kualitas produk dan layanan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan, termasuk peningkatan responsivitas dan keterlibatan pelanggan dalam program loyalitas.

*Kata kunci: Strategi Branding, Promosi, dan Ekspetasi Pelanggan*

## **RIWAYAT HIDUP**

Nanang Prasetyo dilahirkan di Banyuasin pada tanggal 23 Juni 2000 merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan alhm. bapak Sunarto dan Ibu Nuraini. Sekolah dasar diselesaikan tahun 2012 di Mi Darul Falah Kemang Indah, sekolah menengah pertama di selesaikan tahun 2015 di SMP Muhammadiyah 2 Palembang. Dan selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2018 di SMA Pembina Palembang . Pada tahun 2021, ia memasuki fakultas ekonomi program studi manajemen universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, September 2024

Nanang Prasetyo

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri coffee shop yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terutama generasi millennial dan generasi z terhadap budaya ngopi. Di kota-kota besar terutama di kota Palembang, coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun juga sebagai tempat berkumpul, mengerjakan tugas atau hanya sekedar untuk bersantai. Kondisi ini didorong oleh tren gaya hidup modern yang semakin memprioritaskan pengalaman, kenyamanan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Seiring dengan tingginya persaingan di industri kopi saat ini, coffee shop berupaya keras menerapkan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam kondisi yang kompetitif ini, strategi *branding* dan promosi yang efektif menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas. Salah satu merek yang terus berkembang di Indonesia adalah Point Coffee, sebuah anak Perusahaan dari Indomaret Group yang dapat ditemukan didalam toko indomaret, yang telah hadir lebih dari 120 kota/kabupaten, lebih dari 1.200 sehingga memiliki jaringan yang luas dan mudah diakses. Merek ini tidak hanya mengandalkan rasa dan



kualitas, tetapi juga strategi branding yang kuat sehingga promosi dapat menjangkau target pasar dengan baik.

Menurut Murwanti & Surakarta (2017). pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif. Pembelian ulang yang tinggi menggambarkan sebuah kepuasan konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli Kembali atau menolak produk yang telah mereka gunakan dan menimbulkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Munculnya rasa suka apabila konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas baik dan dapat memenuhi harapan, mendapat kepuasan dan menjadi pelanggan yang setia akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain atau orang disekitarnya.

Hal ini tidak terlepas dari Point Coffee dalam mengembangkan strategi *branding* nya. Menurut Sarudin, (2022) strategi branding adalah cara untuk memperkenalkan semua elemen dari perusahaan dengan tujuan menciptakan pandangan yang positif dari Masyarakat. Sedangkan menurut Badruddin *et.al.*, (2022) strategi *branding* bisa mewujudkan bagaimana suatu *brand* itu dikenal dari kualitas produk atau jasa dan pelayanan kepada pelanggannya dengan demikian loyalitas dapat terjalin. Di sisi lain promosi, menurut (Alam, 2017) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harapan pelanggan yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuknya sebuah keyakinan pelanggan dijadikan sebuah patokan untuk menilai hasil dari mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi menjadi salah satu faktor utama yang dapat merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen Point Coffee, mungkin datang dengan harapan tertentu, baik itu dari segi pelayanan, kenyamanan tempat, atau kualitas produk. Jika ekspektasi ini tidak tercapai, konsumen tidak hanya berpotensi beralih ke kompetitor, tetapi juga bisa memberikan feedback negatif yang mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diharapkan konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam Skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi *Branding*, Promosi, dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Branding, Promosi, dan Ekspetasi Pelanggan berpengaruh secara simultan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji?
2. Apakah Strategi Branding berpengaruh secara persial Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara persial Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji?
4. Apakah Ekspetasi Pelanggan berpengaruh secara persial Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Branding, Promosi, Ekspetasi Pelanggan secara persial terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Branding secara simultan terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara simultan terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ekspetasi Pelanggan secara simultan terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Point Coffee Indomaret H.M. Noerdin Pandji.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini syarat tugas akhir S1 serta dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi peneliti lainnya dalam memahami tingkah laku konsumen di industri kopi, khususnya dalam pengaruh branding, promosi, dan ekspetasi terhadap pembelian ulang. Hasil ini juga dapat jadi pertimbangan dasar bagi penelitian lebih lanjut yang membahas tema serupa dengan konteks yang berbeda.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang Strategi *Branding*, Promosi, Ekspetasi Pelanggan, dan Pembelian Ulang Konsumen. Selain itu dapat berguna untuk menerapkan ilmu ilmu yang telah

penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktik dan kenyataan yang berlaku.

### 3. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan Strategi *Branding*, Promosi, dan Ekspetasi Pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). *Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit. Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10(2), 229–232
- Baidowi, A. 2023. *Pratikum Statistik*. Palembang
- Bearden, W.O., Teel, J. . (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(February), pp.21-8
- Caroline, Halimah, & Baruna. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosisal* : Volume 3, issue 4
- Evi , Hanna, Nurul, Hapzi Ali. 2022. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 3. Issue 5
- Farida & Wiryani. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SERUM SCARLETT WHITENING*. *Management & Accounting Expose* : Vol. 6. No. 1
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Harahap, Y., & Lubis, A. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 Bc Medan Johor*. *Movere Journal*, 4(2), 90–98
- Hatane. (2006). EKSPEKTASI PELANGGAN DAN APLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS TOKO MODEREN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Manajemen*. Vol.1 No.2
- Islahulkhair & Muhajirin. (2022). Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas(Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* : Volume 1, Nomor 2

- Islahulkhair, dan Muhajirin. (2022). *Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Vol. 1. No. 2
- Jupriono, & Dewaty, A. P. (2021). *Pengelolaan Branding Untuk Meningkatkan Efektivitas UMKM Kolam Pancing Sumber Rejeki Desa Kalanganyar*.
- Komang, N. Y. (2023) *PENGARUH STRATEGI BRANDING DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)
- Maria & Edwar. (2017). *PENGARUH STORE ATMOSPHEREDAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE HEERLIJK GELATOPERPUSTAKAAN BANK INDONESIA SURABAYA*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol: 1 No: 1
- Maulina, Ali, dan Dwikoco. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* : Vo. 3. No. 2
- Maulina, Hapzi Ali & Fransiskus. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosiasal* : Volume 2, issue 2
- Maulizar, Nyak, U., & Ismayli. (2024). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Discount Harga dan Strategi Lokasi terhadap loyalitas konsumen pada toko cherrymart Beureunun*. *Jurnal Mafebis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unigha*, Volume 2(No.1), 59–72
- Murwanti, S., & Surakarta, U. M. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR MEDIASI ( Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS )*. 2007, 207–227
- Nadila, I., Hadi, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* : Vo. 2. No. 3
- Nurcahyo & Wahyuati. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA RESTORAN MCDONALD'S DELTA PLAZA SURABAYA*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 4
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). *Penguatan Produk UMKM “ Calief ” Melalui Strategi Branding Komunikasi*. 1(2), 348–354
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). *Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>

- Ramsiah, T. (2015). *STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF*. Jurnal : Open Joernal System Jurnal Al Kitabah : Volume II, Nomor 1
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. JAKARTA: Salemba empat.
- Sarudin, R. (2022). *Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara*. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 67–74.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta
- Vania, Silvy & Silcyljeova. (2019). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *JURNAL: EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* : Vol.7 No.1
- Yohandes, R. (2019). *PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET TELKOMSEL DI BANDA ACEH*. Universitas Teuku Umar, Meulaboh
- Zeithaml, V.A., Bery, L.L and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 60, p. 31-46