

ABSTRACT

Halimatus Zehro, The Influence of Sales Promotion and Service Quality on Repurchasing Interests of Cafe D'nada Bangkalan, Under the Guidance of Hadi Purnomo, S.E., M.M.

Based on the existing phenomena and problems, this study aims to determine the effect of sales promotion and service quality on repurchasing intention of Cafe D'nada Bangkalan. The method used in this research is quantitative. The subjects in this study were consumers of Cafe D'nada Bangkalan with a sample of 97 respondents, then the data collection tool in this study was a questionnaire.

The results of this study indicate that there is an influence between sales promotion and service quality on repurchase intention at Cafe D'nada Bangkalan, partially or simultaneously. The result of the coefficient of determination is 0.517, which means 51.7% repurchasing interest at Cafe D'nada Bangkalan is influenced by the Sales Promotion (X1) and Service Quality (X2) variables. While the other 48.3% is influenced by other variables not examined in this study

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Repurchase Intention

ABSTRAK

Halimatus Zehro, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Cafe D'nada Bangkalan, Dibawah bimbingan Hadi Purnomo, S.E., M.M.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Cafe D'nada Bangkalan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen Cafe D'nada Bangkalan dengan sampel sebanyak 97 responden, kemudian alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Cafe D'nada Bangkalan, secara parsial maupun simultan. Adapun hasil koefisien determinasi yakni sebesar 0,517, yang bermakna 51,7% minat beli ulang di Cafe D'nada Bangkalan dipengaruhi oleh adanya variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan 48,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang