



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DTOP CIPANENGGAH SUKABUMI

THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTEREST AT DTOP CIPANENGGAH SUKABUMI

Fahad Ramdani^{1*}, Rizky Hilal², Wawan Ruswandi³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : fhdmdni@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : rizkyhilal2525@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan.mini75@gmail.com

*email koresponden: fhdmdni@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2075>

Abstrack

This resaerch was conducted to examine how promotion and service quality influence consumers' repurchase intention at DTOP Cipanengan, Sukabumi City, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The population included all consumers who made purchase transactions at DTOP Cipanengan, Sukabumi, during the period from July to September 2025, totaling 1,350 consumers. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 94 respondents selected through random sampling. Primary data were collected through questionnaires distributed via Google Form and subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The results revealed a positive and significant effect of promotion and service quality on the repurchase intention of DTOP Cipanengan consumers, both individually and simultaneously.

Keywords: Promotion, Service Quality, Repurchase Intention.

Abstrak

Riset ini dilakukan guna menguak promosi dan kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen di DTOP Cipanengan, Kota Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Dalam riset ini mengimplementasikan desain kuantitatif dengan asosiatif. Populasinya mencakup seluruh konsumen yan bertransaksi pembelian di DTOP Cipanengah, Sukabumi, Selama Juli hingga September 2025, dengan total 1.350 konsumen. Sampel penelitian ditetapkan dengan formula Slovin dengan margin 10%, sehingga diperoleh 94 responden yang dipilih secara acak. Data Primer diiimplemnetasikan yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner lewat Google Form dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasilnya menguak adanya dampak yang baik dan kuat antara promosi dan kualitas pelayana pada niat pembelian ulang Konsumen DTOP Cipanengah, Sukabumi baik secara mandiri maupun bersamaan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Niat Pembelian Ulang.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis yang pesat dan persaingan yang ketat menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi kunci, melalui pemanfaatan media sosial, e-



commerce, dan analitik data, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas, menyesuaikan penawaran, dan merespons perilaku konsumen secara real-time (Barreto et al., 2025). Salah satu aspek penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran adalah penerapan manajemen pemasaran yang tepat. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi yang terarah dalam mengelola produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Keberhasilan manajemen pemasaran tidak sepenuhnya di tentukan oleh strategi untuk diterapkan, serta di pengaruhi oleh sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan dampak terhadap minat konsumen saat melakukan transaksi untuk produk atau jasa yang tersedia. Dimana minatbeli itu merupakan kecenderungan psikologis dalam kegiatan pembelian produk maupun layanan sebagai hasil dari evaluasi terhadap faktor kualitas, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya (Tonda & Asif Khan, 2024). Minat beli mencerminkan keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu pada periode selanjutnya. Dalam konteks bisnis modern, minat beli tidak hanya mencerminkan ketertarikan awal konsumen, tetapi juga menjadi cerminan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk serta memperoleh layanan dari perusahaan dapat memicu niat untuk kembali melakukan transaksi. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kecenderungan perilaku pembelian ulang yang dalam kajian pemasaran dikenal sebagai minat beli ulang.

Salah satu faktor yang harus di perhatikan manajemen perusahaan, untuk meningkatkan Minat Beli konsumen adalah faktor Kampanye pemasaran adalah salah satu pendekatan krusial di bidang perdagangan untuk menarik minat pembeli dan mendorong peningkatan volume jualan. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti, 2013). Dalam konteks Dtop Sukabumi, kegiatan promosi seperti diskon, pemberian voucher, serta penggunaan media sosial menjadi cara utama dalam menjangkau konsumen muda. Namun, efektivitas promosi yang dilakukan masih perlu dianalisis lebih dalam, apakah benar-benar mampu menumbuhkan minat beli ulang atau hanya menarik pembelian sesaat.

Selain promosi yang meningkatkan minat beli Konsumen yaitu faktor kualitas dimana, Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap tingkat keefektifan dan keunggulan suatu layanan dalam memberikan kepuasan melalui penyampaian yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Bengkel, 2019). Di Dtop Sukabumi, kualitas pelayanan mencakup kecepatan respons, keramahan karyawan, serta kemudahan transaksi. Namun, jika pelayanan tidak konsisten, kepuasan pelanggan dapat menurun dan berpotensi menghambat minatbeli secara ulang.

Minat beli ulang berperan sebagai indikator dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Minat beli ulang menunjukkan sejauh mana pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Dalam konteks bisnis seperti Dtop Sukabumi, tingginya minat beli ulang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Beberapa penelitian terdahulu yang menguatkan hasil kajian ini berasal dari (Candra Dwi Hardiana & Francois Romario Kayadoe, 2022). yang mengindikasikan kampanye pemasaran dan standar layanan memiliki dampak penting pada kecenderungan pembelian berulang serta mampu mendorong peningkatan minat ulang beli konsumen di bidang perdagangan eceran. Kajian ini juga menguatkan temuan riset terdahulu oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021), yang menyatakan bahwa faktor kualitas barang dan faktor kualitas jasa secara bersamaan menunjukkan keterkaitan yang kuat, positif, dan kokoh dengan kecenderungan pembelian ulang. Akibatnya, apabila kualitas produk dan kualitas layanan diperbaiki, maka kecenderungan pembelian ulang pun akan naik, sedangkan jika keduanya menurun, maka minat ulang beli pelanggan juga akan berkurang, serta mengungkap bahwa standar layanan memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk terhadap kecenderungan pembelian berulang (Tiur Maida Hutasoit & Hendra Saputro, 2024).

Secara realitas, Dtop Sukabumi menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan observasi awal, beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya variasi promosi serta ketidakkonsistenan pelayanan di waktu-waktu tertentu, seperti keterlambatan penyajian produk dan kurang responsifnya staf. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, persaingan dengan berbagai brand lokal maupun nasional yang semakin ketat membuat Dtop perlu memperkuat strategi pemasaran agar tetap kompetitif. Dalam kondisi seperti ini, memahami sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan berdampak pada minat beli ulang menjadi sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang sukses dan berkesinambungan.

Riset ini memiliki signifikansi penting karena bertujuan menyajikan bukti empiris yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen Dtop Sukabumi dalam memahami berbagai faktor yang berperan dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Temuan penelitian diharapkan mampu digunakan sebagai sarana penilaian kinerja sekaligus landasan dalam merancang strategi promosi dan penguatan kualitas pelayanan, sehingga bisa menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membantu Dtop memperkuat daya saingnya di tengah kompetisi industri kuliner lokal di wilayah Sukabumi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara strategis untuk mendorong konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga menimbulkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Solihin & Ruswandi, 2026). Promosi penjualan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan rangsangan jangka pendek kepada konsumen guna mempercepat keputusan pembelian serta meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. (Humairoh et al., 2023)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi dan mengenalkan produk kepada konsumen potensial, dengan



tujuan menumbuhkan kesadaran, minat, dan keinginan membeli karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Tonda & Asif Khan, 2024)

Indikator promosi yaitu sebagai berikut (Rohana et al., 2023) : 1. Advertising (periklanan), 2. Sales promotion (promosi penjualan), 3. Personal selling (penjualan personal), 4. Public relations (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (pemasaran langsung).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merujuk pada total karakteristik dan unsur yang melekat pada Produk atau jasa dinilai berdasarkan sejauh mana kemampuannya dalam memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat (Bagozzi, 2018) dan (Wawan Ruswandi, 2019). Kualitas pelayanan adalah konsep yang bersifat dinamis, mencerminkan hubungan yang kuat antara mutu produk, penyediaan jasa, dan peran sumber daya manusia dalam suatu organisasi (Manao, 2024). Kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai usaha guna mengakomodasi keinginan dan tuntutan konsumen, sekaligus menjamin bahwa proses penyampaian dilakukan secara tepat sehingga selaras dengan ekspektasi konsumen (Suriadi et al., 2024).

Adapun indikator kualitas pelayanan terdiri atas: (Manao, 2024).

- 1) Tepat Waktu: Penyedia layanan memenuhi komitmen waktu yang telah dijanjikan atau ditetapkan.
- 2) Kesopanan: Layanan perusahaan memperlakukan pelanggannya dengan sikap yang sangat hormat dan ramah.
- 3) Konsistensi: Penyedia jasa memberikan pelayanan yang seragam kepada setiap pelanggan.
- 4) Kenyamanan: Layanan perusahaan jasa memberikan pengalaman yang sangat nyaman.
- 5) Kelengkapan: Layanan perusahaan jasa memenuhi harapan pelanggan secara penuh.

Hipotesis yang diajukan :

- 1) Promosi memiliki peranan dalam memengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen pada DTOP Cipanengah Kota Sukabumi.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang pada dtop cipanengah kota sukabumi
- 3) Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada DTOP Cipanengah Kota Sukabumi.

Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah dorongan yang muncul dari interaksi pembelian sebelumnya yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi ulang pada produk/layanan (Wahyuningsih, N. D., Mufidah, E., & Wahyuni, 2024). Minat beli ulang dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang akibat adanya pengalaman positif terhadap pembelian sebelumnya (Tiur Maida Hutasoit & Hendra Saputro, 2024).



Minat beli ulang mencerminkan perilaku pelanggan yang menandakan rasa puas pada apa yang ditawarkan perusahaan, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli kembali atau melakukan kunjungan ulang. (Prameswara et al., 2024)

Sesuai dengan penjelasan Hasan (2013:131), niat untuk membeli kembali (repeat intention to buy) bisa dikenali melalui berbagai indikator berikut ini:

- 1) Minat transaksional: mencerminkan naluri konsumen guna mengimplementasikan pembelian suatu produk.
- 2) Minat referensial: menggambarkan orientasi individu guna merekomendasikan produk pada pihak lain.
- 3) Minat preferensial: menandakan perilaku konsumen yang mempunyai preferensi tinggi pada suatu barang, di mana pilihan tersebut hanya berubah apabila terjadi masalah pada produk favoritnya.
- 4) Minat eksploratif: menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi dan mengumpulkan data terkait produk yang diminati untuk menegaskan sisi baik dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan asosiatif sebagai pendekatannya, sebab sesuai dengan tujuan riset ini yakni guna mengungkap dampak dari harga dan kualitas pelayanan pada minat beli ulang pada DTOP Cipanengan Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Populasinya seluruh konsumen yang bertransaksi pembelian di DTOP Cipanengan Sukabumi pada periode Juli hingga September 2025 dengan total jumlah sebanyak 1.350 orang. Penentuan jumlah sampel mengimplementasikan formula Slovin dengan margin kesalahan 10 persen, sehingga didapat sampelnya=94 responden. Adapun metode samplingnya dengan teknik random sampling.

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner berbasis Google Form. Tahapan awal penelitian meliputi pengujian mutu data melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai. Selanjutnya, diterapkan pengujian asumsi klasik yang biasa pada umumnya diterapkan agar data yang diperoleh memenuhi persyaratan analisis statistik. Pada tahap berikutnya, data dianalisis mengimplementasikan regresi linier berganda guna mengidentifikasi keterkaitan antar variabel dalam riset ini. Kemudian, dilakukan pengujian hipotesis guna mengungkap dampak variabel yang diteliti ini baik secara mandiri lewat uji t maupun secara bersamaan lewat uji F (Amruddin et al., 2022).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	44,7
	Perempuan	52	55,3
Usia	15 – 20 tahun	26	27,7
	21 – 25 tahun	38	40,4
	26 – 30 tahun	20	21,3
	> 30 tahun	10	10,6
Pendidikan Terakhir	SMP	18	19,1
	SMA	46	48,9
	Sarjana (S1)	30	31,9
Penghasilan per Bulan	< Rp1.500.000	34	36,2
	Rp1.600.000 – Rp3.000.000	28	29,8
	Rp3.100.000 – Rp5.000.000	20	21,3
	> Rp5.000.000	12	12,8
Total Responden		94	100

Bersumber data yang tersaji pada tabel tersebut, dari keseluruhan 94 responden dapat dilihat bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah 52 orang atau sebesar 55,3%, sementara responden laki-laki tercatat sebanyak 42 orang atau 44,7%. Jika ditinjau dari aspek usia, kelompok responden terbanyak berada pada kisaran umur 21–25 tahun dengan jumlah 38 orang atau 40,4%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usia produktif muda. Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA sebanyak 46 orang atau 48,9%, disusul oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 30 orang atau 31,9%, serta lulusan SMP sebanyak 18 orang atau 19,1%. Sementara itu, dari sisi penghasilan, responden paling banyak memiliki penghasilan kurang dari Rp1.500.000 yaitu berjumlah 34 individu (36,2%). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden masih berada pada kategori penghasilan rendah hingga menengah. Secara keseluruhan, karakteristik responden cukup beragam dan dapat merepresentasikan kondisi responden dalam penelitian ini.



b. Hasil Uji kualitas data (Uji Validitas dan Uji Realibilitas)

Tabel 2. Hasil Uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
Promosi	X1.1	0.707	0.2028
	X1.2	0.723	
	X1.3	0.741	
	X1.4	0.733	
	X1.5	0.693	
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.907	
	X2.2	0.798	
	X2.3	0.875	
	X2.4	0.872	
	X2.5	0.844	
Minat Beli Ulang	Y1.1	0.836	
	Y1.2	0.883	
	Y1.3	0.877	
	Y1.4	0.847	

Bersumber dari tabel tersebut didapatkan nilai r hitung untuk semua variable hasilnya lebih besar dari r table dengan demikian data ini ditegaskan valid.

c. Hasil Uji Realibitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Item
Promosi	0.763	5
Kualitas Pelayanan	0.911	5
Minat Beli Ulang	0.881	4

Merujuk pada table tersebut diperoleh point Cronbach's Alpha buat semua variable lebih gede dari 0.6 maka data riset ini dinyatakan reliabel.

d. Hasil Uji Prasyarat

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	94
Asymp.(2-tailed)	0.138

Merujuk pada hasil table ini didapatkan point Asymp. Sig-nya=0.138 hasil ini lebih gede dari 0.05. Maka data riset ini ditegaskan berdistribusi secara normal.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Promosi	0.105
Kualitas Pelayanan	0.148



Dari tabel di atas memperlihatkan point sign buat Promosi dan kualitas Pelayanan lebih gede dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan odell regresi tersebut dianggap sesuai untuk diterapkan.

f. Hasil Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Deviation from Linearity
Minat Beli Ulang*Promosi	0,000	0.553
Minat Beli Ulang*Kualitas Pelayanan	0.000	0.773

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel tersebut, bisa disintesis Promosi dan Kualitas Pelayanan berhubungan secara linier dengan Minatbeli Ulang. Hal ini dibuktikan oleh point sign linearity-nya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut telah memenuhi kriteria asumsi linearitas sehingga dapat digunakan secara tepat dalam pengujian regresi..

g. Hasil Uji Multikolinealitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinealitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0.448	2.230
Kualitas Pelayanan	0,448	2.230

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada tabel tersebut, nilai tolerance yang diperoleh sebesar 0,448, yang menunjukkan angka lebih tinggi dari batas 0,1, sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tercatat sebesar 2,230 dan berada di bawah ambang batas 10. Maka bisa ditegaskan data riset ini tidak adanya indikasi multikolinearitas.

h. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linaer Berganda

Model	Koefisien (B)
Konstan	1.082
Promosi	0.211
Kualitas Pelayanan	0.534

Diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y=1.082+0.211 X_1 + 0.534 X_2$$

Penjelasannya:

- 1) Nilai konstanta=1,082 memperlihatkan ketika Promosi dan Kualitas Pelayanan diasumsikan tidak mengalami perubahan atau tidak ada nilainya, maka MinatBeli Ulang tetap berada pada angka 1,082.
- 2) Koefisien Promosi=0.211, maknanya jika promosi naik 1 satuan maka Minatbeli Ulang akan naik juga sebesar=0,211 satuan.
- 3) Koefisien Kualitas Pelayanan=0.534, maknanya jika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka Minatbeli Ulang akan naik juga sebesar=0,534 satuan. Besarnya nilai koefisien



ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan lebih dominan dibandingkan variabel Promosi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.693	0.686

Mengacu pada point Adjusted R Square tercatat=0,686 atau setara dengan 68.6%, yang mengindikasikan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan mampu menerangkan sebesar 63,9% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, persentase sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

i. Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial (t-hitung)

Variabel	T- hitung	Sign
Promosi	2.297	0.024
Kualitas Pelayanan	7.768	0.000

Mengacu pada tabel tersebut, maka interpretasinya:

1) Promosi

Point $t_{hitung}=2,297$ lebih gede dibandingkan $t_{tabel}=1,98609$, dengan point sign-nya=0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, yang berarti promosi berdampak baik dan kuat pada minatbeli ulang.

2) Kualias Pelayanan

Point $t_{hitung}=7,768$ lebih tinggi daripada $t_{tabel}=1,98609$, dengan point sign-nya=0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh baik dan kuat kulalitas pelayanan pada minatbeli ulang.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan (f-hitung)

F-Hitung	Sign
102.734	0.000

Merujuk dari tabel tersebut, point $F_{hitung}=102,734$ terbukti lebih gede dibandingkan $F_{tabel}=3,10$, dengan point sing-nya=0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka bisa ditegaskan promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki dampak yang baik dan kuat pada terhadap minatbeli ulang.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Promosi mencerminkan elemen strategis yang memiliki peran besar dalam memengaruhi arah perilaku konsumen dlam pembelian ulang. Pelaksanaan aktivitas promosi yang terencana dan berkesinambungan memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi penting, melakukan upaya persuasi, serta memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang tersedia. Strategi pemasaran yang dikemas secara menarik dapat menciptakan citra positif, meningkatkan tingkat kepuasan, dan mempererat hubungan antara konsumen dengan



perusahaan. Keadaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi, sehingga minat beli ulang mengalami peningkatan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut selaras dengan konsep pemasaran yang menempatkan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi yang dijalankan secara efektif tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membentuk sikap serta memengaruhi perilaku konsumen. Ketika promosi disampaikan secara informatif dan persuasif, konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi serta dorongan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu, temuan riset ini konsisten dengan temuan dari (Candra Dwi Hardiana & Francois Romario Kayadoe, 2022) menegaskan promosi memberikan kontribusi yang baik dan luarbiasa pada minatbeli ulang. Dimana beragam bentuk promosi, seperti periklanan, pemberian diskon, serta pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka buat melaksanakan pembelian berulang terhadap barang/layanan yang serupa. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa strategi promosi masih menjadi pendekatan yang efektif dan berdampak kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bisa disintesisakan hipotesis pertama yang menegaskan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli ulang bisa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen guna melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, promosi perlu dikelola secara optimal dan berkelanjutan sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan serta mempertahankan minat beli ulang konsumen.

b. Pengaruh Kaulitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat urgent dalam memengaruhi minatbeli ulang konsumen. Layanan yang diberikan secara optimal, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen akan puas pada layanan yang diterima, maka akan terbentuk rasa percaya dan kenyamanan yang mendukung konsumen buat kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang prima mampu meningkatkan minatbeli ulang konsumen secara berkelanjutan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini selaras dengan konsep kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan secara optimal mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa unsur-unsur kualitas pelayanan, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik, memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Selain itu, temuan ini memperkuat temuan dari (Lestari & Novitaningtyas, 2021) yang menegaskan peningkatan kualitas pelayanan dapat mempererat hubungan antara perusahaan



dan konsumennya serta mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Konsistensi antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang stabil dan relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Bersumber pada analisis yang telah diterapkan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan serta meningkatkan minat beli ulang konsumen.

c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi dan kualitas pelayanan mencerminkan dua elemen strategis secara bersamaan memiliki peran dalam menciptakan minat beli ulang konsumen. Strategi promosi yang dijalankan secara efektif dapat menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta menanamkan citra positif pada barang/layanan yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang unggul mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen melalui layanan yang bersahabat, responsif, dan akurat. Sinergitas aktivitas promosi yang menarik dan mutu pelayanan yang optimal berpotensi meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan dalam teori pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Berdasarkan teori tersebut, promosi yang bersifat informatif dan persuasif dapat membentuk sikap yang menguntungkan, sementara pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sinergi kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Tiur Maida Hutasoit & Hendra Saputro, 2024) yang menegaskan promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, akan menghasilkan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan. Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang konsisten dan relevan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen di berbagai konteks penelitian.

Dari temuan penelitian yang telah diselesaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nomor tiga, yang menyatakan bahwa kampanye pemasaran dan standar layanan memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, dapat diterima. Fenomena ini menegaskan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan semakin prima, maka minat beli ulang konsumen akan semakin tinggi pula. Maka, perusahaan



perlu mengelola promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sebagai strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen DTOP Cipanengan Kota Sukabumi, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Pengujian secara parsial menunjukkan promosi berpengaruh luarbiasa pada minatbeli ulang, yang menandakan semakin menarik dan efektif kegiatan promosi yang dilaksanakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi, sehingga menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Secara simultan, sebagian besar variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran DTOP Cipanengan tidak hanya bertumpu pada aktivitas promosi semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal dan berkelanjutan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan promosi yang efektif disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten sebagai strategi utama untuk meningkatkan minat beli ulang sekaligus mempertahankan daya saing DTOP Cipanengan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Astuti, F. S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Bagozzi, R. P. (2018). Fasilitas dalam Pemasaran dan Manajemen. *Fasilitas Dalam Pemasaran Dan Manajemen*, 2(3), 727–737.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Bengkel, K. (2019). *Jurnal Ekonomak Vol. V No. 3 Desember 2019|108 CitraNMerek, HKualitassProduk dan KualitassPelayanan dalam Meningkatkan KepuasannKonsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. V(3)*, 108–118.
- Candra Dwi Hardiana, & Francois Romario Kayadoe. (2022). 10.56145Ekonomibisnis.V2I2.44. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 2 No.* (PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE



GRAND WISATA BEKASI), 72.

- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Manao, I. K. (2024). Referensi Pengertian Penjualan 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 204–215.
- Prameswara, T. D., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7226–7277. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9840>
- Rohana, P., N, A., & Afvan, A. (2023). 1602-Article Text-6087-1-10-20231231. 0761.
- Solihin, R., & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Suriadi, Sulistyio Budi Utomo, Rendro Laksmo, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Tiur Maida Hutasoit, S., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 654–663. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Wahyuningsih, N. D., Mufidah, E., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 1(1), 1–10.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.