

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Maximus Laser Cut Semarang). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3), variabel perantara yaitu kepuasan pelanggan (Y1), dan variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y2).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden yang memiliki kriteria berdomisili di Semarang serta pernah melakukan pembelian produk akrilik Maximus Laser Cut secara offline atau online minimal satu kali. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online dalam bentuk google form. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat bantu berupa program Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis tersebut berhasil diterima, yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang