# ABSTRAK

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI MINIMARKET ALFAMART CABANG SISINGAMANGARAJA 2 MEDAN

**Oleh :**

# ZULFAHMI SIREGAR

# NPM. 163114228

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan Kedai Kopi Kombur Jalan SM Raja Depan Kampus UISU Medan. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu Pada februari-Juli 2021. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 422 orang karena digunakan rata- rata orang yang melakukan pembelian dalam 3 bulan tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian dengan uji secara parsial bahwa Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 8,174 > 1.6632, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,318 > 1.6632, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilat F hitung (60,197) > F tabel (1,87) artinya secara bersama-sama Promosi dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan. Hasil analisis koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa Promosi dan Harga memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan dengan nilai sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

# Kata Kunci : Kualitas layanan, kepuasan konsumen, pembelian ulang