

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Chatime di Semarang. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini seperti promosi harga, persepsi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan informasi tentang variabel yang berpengaruh pada produk Chatime di Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari pelanggan Chatime yang telah membeli produk ini lebih dari 3 kali. Data yang digunakan adalah data primer, yang terdiri dari respons pelanggan sebagai responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas, sedangkan pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas makanan, (2) Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, (3) Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan (6) Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh faktor-faktor ini.

Kata kunci: Promosi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Pembelian Ulang.