

ABSTRAK

Pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Outlet Kopi Kenangan Ruko Hayam Wuruk Kota Kediri

Nama Mahasiswa : Sindy Dwinta Putri

Email : sindydwinta578@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Budi Heryanto, MM

2. Priyo Prasetyo, SM, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap niat beli ulang konsumen pada Outlet Kopi Kenangan Ruko Hayam Wuruk, Kota Kediri. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis kopi serta pentingnya strategi promosi dan citra merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, begitu pula dengan *brand image* yang secara parsial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang menarik dan citra merek yang kuat berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Outlet Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *Promotion, Brand Image, Repurchase Intention*, Kopi Kenangan, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The Influence of Promotion and Brand Image on Repurchase Intention at Kopi Kenangan Hayam Wuruk Outlet, Kediri City

Student Name : Sindy Dwinta Putri

Email : sindydwinta578@gmail.com

Faculty of Economics and Business, Kadiri University

Supervisor: 1. Drs. Budi Heryanto, MM

2. Priyo Prasetyo, SM, MM

This study aims to analyze the influence of promotion and brand image on consumers' repurchase intention at the Kopi Kenangan outlet in Ruko Hayam Wuruk, Kediri City. The background of this research is based on the growing competition in the coffee business and the importance of promotional strategies and brand image in maintaining customer loyalty. This research uses a quantitative approach with survey methods through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Kopi Kenangan. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study show that partially, the promotion variable has a significant effect on repurchase intention, as does brand image, which also significantly affects repurchase intention. Simultaneously, both independent variables have a positive and significant influence on repurchase intention. Therefore, it can be concluded that attractive promotional strategies and a strong brand image play a vital role in encouraging consumers to make repeat purchases at Kopi Kenangan outlets.

Keywords: Promotion, Brand Image, Repurchase Intention, Kopi Kenangan, Marketing Strategy