

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG ULANG KONSUMEN PADA ZERO *COFFEE SHOP*

Cut Natrisia
17/417407/PEK/22970

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang konsumen ke *Zero Coffee Shop*, termasuk di antaranya faktor pemasaran media sosial, atmosfer toko, *perceived value* dan promosi penjualan.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Zero Coffee Shop* yang baru melakukan kunjungan sebanyak 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan pada penelitian teknik secara tidak acak (non-probability sampling) dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang di lakukan dengan sengaja yang sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 150 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *Zero Coffee Shop* diperoleh hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ulang ke *Zero Coffee Shop*, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ulang ke *Zero Coffee Shop*, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ulang ke *Zero Coffee Shop*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ulang ke *Zero Coffee Shop*.

Kata Kunci: *Pemasaran media sosial, atmosfer toko, perceived value, promosi penjualan*

ABSTRACT

***THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMER
REVISIT INTENTION IN ZERO COFFEE SHOP***

**Cut Natrisia
17/417407/PEK/22970**

The purpose of this research is to analyze the factors that influence the revisit intention to the Zero Coffee Shop. Variabels in this research include social media marketing factors, store atmosphere, perceived value and sales promotion.

The research model used in this study uses a quantitative approach with primary data collection techniques using the survey method. The population in this research is the visitors of Zero Coffee Shop who just visited one time. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method, which is a sampling technique that is deliberately carried out according to the sample requirements needed in the research. In this study the number of samples used are 150 respondents.

Based on the results of research conducted at the Zero Coffee Shop, the results show that social media marketing has a positive and significant effect on the revisit intention to Zero Coffee Shop, the store atmosphere has a positive and significant effect on the revisit intention to Zero Coffee Shop, sales promotion has a positive and significant effect towards the revisit intention to Zero Coffee Shop, perceived value has a positive and significant effect on the revisit intention to Zero Coffee Shop.

Keywords: social media marketing, store atmosphere, perceived value, sales promotion