

## PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

Made Rama Andika Dwipayana<sup>1</sup>  
Ni Nyoman Rsi Respati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [rama.andhika40@gmail.com](mailto:rama.andhika40@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 110 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel dan uji VAF. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, 2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, 4) Kepuasan konsumen berperan positif dan signifikan dalam memediasi promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Saran untuk pihak kedai 99 yaitu dapat meningkatkan promosi yang diberikan dari segi promo paket (bundling) dengan begitu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan meningkatkan niat beli ulang konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen dari segi konsistensi cita rasa dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan niat beli ulang.

**Kata kunci:** Promosi penjualan; Kepuasan pelanggan; Niat beli ulang

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to explain the role of customer satisfaction in mediating the effect of sales promotion on repurchase intention. This research was conducted in Denpasar City with a total sample of 110 customers. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique used to answer the proposed hypothesis is the classical assumption test, path analysis, Sobel test and VAF test. From the results of the analysis it can be concluded that: 1) Sales promotion has a positive and significant effect on repurchase intention, 2) Sales promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, 4) Consumer satisfaction plays a positive and significant role in mediating sales promotion on repurchase intention. Suggestions for the 99 shop, namely being able to increase the promotions provided in terms of package promos (bundling) so that they can influence consumer satisfaction which will increase consumer repurchase intentions and increase consumer satisfaction in terms of taste consistency so that it will increase customer satisfaction and can increase customer intentions buy again.*

**Keywords:** Sales promotion; Customer satisfaction; Repurchase intention

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa banyak perubahan di dunia, baik dari segi gaya hidup, cara berpikir, teknologi maupun ekonomi. Dengan globalisasi, hal ini menyebabkan banyak kemajuan dalam teknologi internet yang ada saat ini. Hal ini berdampak positif bagi masyarakat atau pebisnis karena teknologi ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Selain globalisasi, gaya hidup masyarakat juga berubah dengan adanya pandemi Covid-19. Pasca darurat nasional pada Maret 2020, Pemerintah menerapkan Kebijakan Pembatasan Sosial Luas (PSBB) yang diatur melalui Peraturan Menteri Kesehatan Tahun 2020 Nomor 9. Peraturan ini kemudian berkembang menjadi PPKM (Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), yang secara khusus mengatur pencegahan penyebaran Covid-19 di tingkat provinsi hingga desa.

Hal ini mempersulit banyak orang untuk melakukan aktivitasnya ketika pemerintah memaksa orang untuk melakukan aktivitas online. Akibat perubahan perilaku tersebut, kita menyaksikan adanya tren baru yaitu perubahan perilaku masyarakat dari belanja offline menjadi belanja online. Hal ini menimbulkan fenomena dimana para pelaku bisnis atau UKM dapat mengembangkan usahanya melalui internet. Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet tumbuh cukup pesat dari tahun 2019 sampai tahun 2022 (Databoks, 2020).

**Tabel 1.**

**Data Pengguna Internet Tahun 2018-2022**

Tahun	Nilai / Juta Pengguna
2018	132.7
2019	150
2020	175.4
2021	202.6
2022	204.7

*Sumber: Databoks, 2022*

Semakin berkembangnya teknologi internet dalam kehidupan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup mereka. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tentang UKM Tahun 2008, jenis perusahaan yaitu. H. Mikro UKM dengan keuntungan 5-10 Miliar.

Provinsi Bali adalah pulau di Indonesia dan daerah wisata terbesar di Indonesia. Selain pariwisata, UKM adalah bagian terbesar dari perekonomian Bali. Data Bank Indonesia Provinsi Bali menunjukkan bahwa UKM merupakan penyumbang utama perekonomian nasional dan Bali, tercermin dari besarnya jumlah usaha kecil dan menengah yang mencapai 99 persen dari total jumlah usaha nasional dan Bali. tingkat merupakan tenaga kerja yang besar. UMKM (97,05% secara nasional).

Kedai 99 merupakan salah satu UKM di bidang kuliner. Kedai 99 memiliki lokasi yang sangat mendasar di Jalan Ciung Wanara VI No. 10 di Reno South Denpasar. Kedai 99 ini menjual berbagai macam olahan chinese food. Olahan makanan khas China yang identik seperti ayam goreng, nasi goreng, capcay, ayam mentega dan lain-lain. Dijual. Kisaran harganya relatif terjangkau, sekitar 25.000 hingga 70.000 rupiah. Untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan

pangsa pasar di bidang kuliner, pengelola Kedai 99 memiliki ide kreatif untuk menjual aneka olahan kue. Selain itu, Kedai 99 mengikuti perkembangan dunia digital di era baru. Salah satu aplikasi digital yang dipilih Kedai 99 untuk menjual makanan olahannya adalah aplikasi Grabfood. Studi ini berfokus pada Grabfood sebagai platform digital untuk menjual produk Kedai 99.

Kedai 99 telah menjalin kerjasama dengan grabfood sejak tahun 2018 yang memiliki beberapa fungsi antara lain promosi. Promosi yang bekerjasama dengan GrabFood berupa potongan harga, kupon dan poin yang dapat digunakan oleh konsumen yang menggunakan GrabFood. Grabfood juga memiliki review atau rating dari konsumen yang pernah membeli makanan dari Kedai 99, yang bisa bermanfaat untuk berbagi pengalaman mereka membeli makanan dari Kedai 99 asal makanan tersebut. Terdapat 3.000 review dengan rating 4,8, dengan skor tertinggi 5 untuk kepuasan pelanggan Kedai 99, memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian berulang dari Kedai 99. Selain itu, terdapat juga review dan rating untuk Kedai 99 di Google, mis. 410 ulasan dengan peringkat 4,7.

Banyaknya ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen Kedai 99 baik di ulasan Grabfood maupun Google, dapat membantu memberikan informasi positif dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga meningkatkan penjualan di Kedai 99. Pada intinya, kepuasan adalah elemen mendasar dari pembelian. Ini mencakup sikap dan niat mengenai tindakan di masa depan, termasuk dedikasi untuk memperoleh produk dari perusahaan tertentu ketika dibutuhkan, kesediaan untuk mendukung perusahaan kepada orang lain dengan menyoroti aspek positifnya, dan kesiapan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (Oktadiani & Laily, 2020).

Pada tahun 2019, laba kotor Kedai 99 adalah sebesar Rp 452.067.659. Kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi Rp650.598.213. Kemudian pada tahun 2021 meningkat lagi menjadi Rp 772.817.995. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Kedai 99 mengalami peningkatan yang signifikan dari aplikasi Grabfood. Hal ini menunjukkan pengaruh dari iklan yang ditawarkan, sehingga niat beli konsumen meningkatkan keuntungan pub. Menurut (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020), semakin baik tingkat periklanan maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 30 responden, diketahui bahwa 30 responden membeli sembako dari Kedai 99 melalui Grabfood. Kemudian 26 responden menyatakan menarik untuk mempromosikan Kedai 99 melalui Grabfood dan 4 responden menyatakan tidak. 22 responden menyatakan puas dengan pembelian di Kedai 99 melalui grabfood, 8 tidak puas. 20 responden menyatakan akan membeli kembali 99 produk Kedai melalui Grabfood dan 10 responden menyatakan tidak. Hasil survei pendahuluan yang dilakukan di atas menunjukkan adanya fenomena positif pada niat beli kembali Kedai 99 melalui Grabfood, sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Niat beli ulang artinya tindakan seorang konsumen buat membeli balik suatu produk sesuai kepuasan yang dicapai sehabis pembelian sebelumnya (Putri & Sukaatmaadja, 2018). Jaya & Suparna (2018) menemukan bahwa agar perusahaan dapat bertahan serta berkembang, perusahaan wajib memahami perilaku konsumen

buat menghasilkan pembelian konsumen berulang sebagai akibatnya pada akhirnya bisa bersaing dengan para pesaingnya. Niat pembelian berulang mengacu pada situasi di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk untuk kedua kalinya atau lebih, sesuai faktor-faktor mirip pengalaman pelanggan menggunakan kualitas produk dan kampanye yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat pembelian berulang dapat didapatkan menggunakan memperluas sumber daya kenaikan pangkat penjualan yang ditawarkan. Iklan adalah sarana persuasi individu melalui berbagai insentif, yang dapat dibuat untuk merangsang pembelian produk langsung atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Perspektif lain mendefinisikan promosi penjualan sebagai pengalaman sensorik disertai dengan berbagai potongan harga, yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan mendorong konsumen atau pengecer di seluruh pasar untuk memperoleh produk eksklusif lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Efranto, 2016). Penelitian lain dari (Haryani, 2019) menjelaskan bahwa program periklanan ialah program periklanan yang dapat menaikkan penjualan serta menaikkan minat pelanggan untuk terus berbelanja suatu merek tertentu.

Sesuai dengan penelitian dari Kotler & Armstrong (2016) promosi penjualan mencakup insentif langsung yang bertujuan mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Ketika konsumen disajikan dengan pesan iklan disertai dengan pengurangan harga dan penawaran khusus, itu dapat menciptakan rasa percaya untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan promosi menarik dan menguntungkan yang memudahkan pembelian produk atau jasa, kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dapat meningkat.

Keinginan buat mendapatkan pelanggan yg setia dan memicu pembelian ulang dapat ditentukan oleh taraf kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan menjadi evaluasi seseorang terhadap sejauh mana produk berfungsi sesuai dengan harapannya (Rinal & Santoso, 2018). Ketidakmampuan buat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan diyakini menjadi penyebab ketidakpuasan terhadap produk atau layanan (Yohan, 2019). Pengalaman yg diperoleh sesudah memakai produk atau jasa eksklusif sebagai faktor krusial dalam menentukan apakah seseorang akan membeli atau menggunakan balik produk atau jasa tadi (Prastiwi, 2016). Taraf kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan kemungkinan akbar bahwa pelanggan akan kembali menggunakan produk yang dibeli di masa depan (Dewi & Ekawati, 2019).

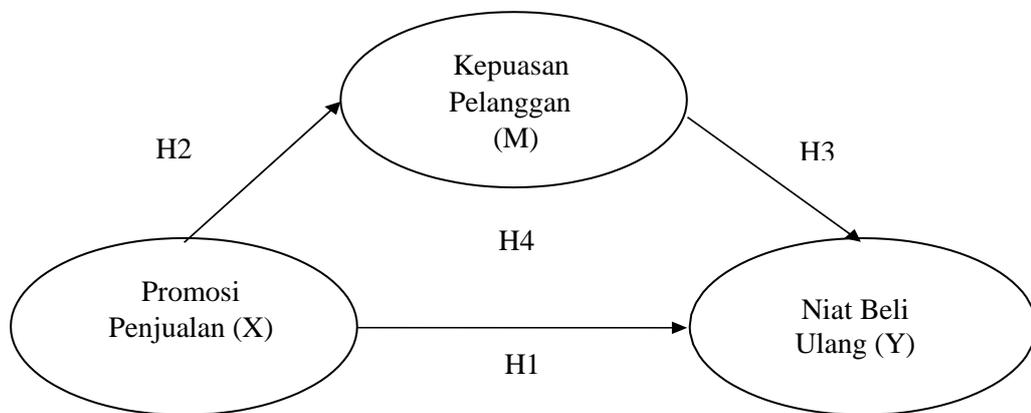
Menurut studi yang dilakukan oleh (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020), telah ditemukan bahwa faktor promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan penting terhadap niat pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa ketika tingkat promosi meningkat, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang juga meningkat. Penelitian (Paksi & Indarwati, 2021) mendapatkan hasil yang selaras, ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki efek yang menguntungkan pada niat pelanggan untuk membeli kembali. Namun, penelitian (Pupuni & Sulistyawati, 2013) membagikan akibat yg berbeda, menggunakan menyatakan bahwa promosi kadang-kadang tidak memiliki efek signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

Penelitian (Sastrawan & Suparna, 2021) memberikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap efektivitas promosi pada mempengaruhi niat

pembelian ulang pelanggan Dunkin Donuts di Kota Denpasar. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pura dan Farida (2021), terungkap bahwa faktor promosi penjualan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian berulang dengan cara kepuasan pelanggan. Dalam skenario ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediator lengkap. Sementara dampak iklan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, temuan menunjukkan bahwa variabel iklan tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian berulang. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terus memegang pengaruh signifikan pada niat pembelian berulang.

Dalam rangka menerima pemahaman yg lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan berperan menjadi perantara antara promosi penjualan serta niat pembelian ulang, penelitian baru yg fokus di kajian pelanggan Kedai 99 memakai platform Grabfood sangat krusial. Melalui penelitian ini, seni manajemen pemasaran yg tepat bisa dirumuskan buat perjuangan mungil dan menengah (UKM) yang menggunakan perangkat lunak digital.

Penelitian ini berdasarkan teori sikap konsumen, yg menjadi dasar buat tahu alasan pada balik tindakan konsumen. sikap konsumen mencakup proses pengambilan keputusan sang konsumen saat menentukan, membeli, menggunakan, serta mengonsumsi produk, jasa, inspirasi, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta hasrat mereka (Firmansyah, 2018). Konsumen yang menetapkan buat membeli suatu barang atau produk eksklusif umumnya mempertimbangkan aneka macam aspek seperti harga, kualitas, fungsi, serta proses pembelian itu sendiri (Kurniasih, 2018).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa kenaikan pangkat penjualan mencakup insentif jangka pendek yg didesain buat mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. ketika konsumen mendapatkan isu promosi, seperti diskon atau penawaran spesifik, hal ini menghipnotis keputusan konsumen buat membeli kembali. Penelitian oleh (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) memberikan bahwa variabel kenaikan pangkat memiliki signifikansi dampak yang positif pada niat pembelian ulang. Akibatnya, tingkat promosi yang membaik meningkatkan kemungkinan konsumen di Kota Denpasar membeli kembali produk

Kopi Excelso. Menurut studi yang dilakukan oleh (Azmi, 2022), disebutkan bahwa variabel "promosi penjualan" memberikan signifikansi dampak yang positif pada niat pembelian saat memanfaatkan penggunaan platform Shopee. Penelitian (Paksi & Indarwati, 2021) membagikan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak positif terhadap pembelian berulang.

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kampanye periklanan dapat berupa potongan harga serta kenaikan pangkat yang menarik konsumen untuk membeli suatu jasa maupun produk. Ketersediaan iklan yang menarik dan menguntungkan saat membeli produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari (Sondak, Tumbel, & Lintong, 2021) promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosi Manado. Penelitian (Hutagalung, 2018) juga memberikan bahwa kenaikan pangkat penjualan mempunyai signifikansi dampak yang positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian Pura & Farida (2021) memberikan pernyataan apabila iklan Alfa Cell termasuk dalam kategori baik dan penting buat kepuasan pelanggan Alfa Cell. Penelitian (Hutabarat & Prabawani, 2020) menemukan bahwa promosi penjualan mempunyai efek signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Semarang. Hasil ini membagikan bahwa meningkat intensitas dan nilai bonus yg ditawarkan oleh Go-Ride, semakin tinggi taraf kepuasan pelanggan terhadap layanan tadi.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diyakini bahwa ketidakmampuan pada memenuhi kebutuhan serta asa pelanggan bisa menyebabkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan (Saputra & Zai, 2022). Pengalaman yg diperoleh sehabis menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai kiprah penting sebab dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli balik produk atau memakai jasa tersebut (Prastiwi, 2016). Taraf kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan menaikkan kemungkinan pelanggan untuk memiliki niat dalam kembali membeli pada masa yang akan datang (Dewi & Ekawati, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Zai, 2022) ditemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian berulang studi yang dilakukan oleh (Setiomuliono, M., & Tanjung, 2016) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap niat pembelian kembali di De Boliva Surabaya Town Square. Demikian juga, penelitian oleh Pura & Farida (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian berulang. Studi yang dilakukan oleh (Rahmawati, Prihastuty, & Azis, 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat pembelian berulang. Selaras dengan penelitian tersebut, (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) menegaskan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada niat beli kembali.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang.

Rasa puas konsumen bisa menjadi dasar terbentuknya pelanggan setia serta

niat pembelian ulang (Junaidi & Sugiharto, 2015). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap kinerja suatu produk, ditentukan dengan membandingkan apa yang sebenarnya dicapai dengan harapan awal mereka (Rinaldi & Santoso, 2018). Menggunakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian (Sastrawan & Suparna, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen menghipnotis hubungan antara promosi penjualan dan niat pembelian ulang Dunkin Donuts. (Pura & Farida, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan dan kepuasan pelanggan sama-sama berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian berulang. Kualitas iklan secara langsung berdampak pada pengalaman konsumen secara keseluruhan, menunjukkan bahwa iklan yang ditingkatkan mengarah pada pengalaman konsumen yang lebih baik. Pengalaman yg positif menciptakan loyalitas terhadap produk, yang di akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Penelitian oleh (Sondak *et al.*, 2021) menyatakan bahwa kenaikan pangkat penjualan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosi Manado. (Saputra & Zai, 2022) menyatakan bahwa terdapat signifikansi pengaruh yang bersifat positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang bertujuan buat mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel untuk mengungkapkan, memprediksi, serta mengendalikan kenyataan. Survei dilakukan pada Kedai 99 Denpasar melalui platform GrabFood. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena. (Sugiyono, 2019:65) yaitu hubungan antara pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang, pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, dan peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal menunjukkan hubungan sebab akibat salah satu variable eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Populasi dalam penelitian ini terdiri berasal 110 konsumen yg membeli produk Kedai 99 melalui layanan enema pada Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel yg digunakan merupakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan memakai berita umum yang terdiri asal pertanyaan tertutup tentang identitas responden mirip nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu, ada jua pertanyaan pilihan ganda terbuka yg meminta pendapat responden mengenai evaluasi beberapa indikator buat setiap variabel. Instrumen penelitian diuji buat validitas serta reliabilitas melalui uji hipotesis klasik, analisis jalur (*path analysis*), serta uji Sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan pusat kota sekaligus Ibukota Provinsi Bali sehingga jumlah penduduk di Kota Denpasar cukup padat dan pertumbuhan ekonominya yang pesat. Hal ini menimbulkan gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Jadi dapat dikatakan bahwa mobilitas transaksi disini lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap konsumen Kedai 99 melalui layanan GrabFood, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata per bulan. Rincian karakteristik tersebut dapat ditemukan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No. Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Pria	48	43.6
		Wanita	62	56.4
		<b>Jumlah</b>		110
2	Usia	17-21 tahun	42	38.2
		22-26 tahun	55	50.0
		27-31 tahun	13	11.8
		<b>Jumlah</b>		110
3	Pendidikan Terakhir	DIII	11	10.0
		DIV/S1	44	40.0
		SMA/SMK	55	50.0
		<b>Jumlah</b>		110
4	Pekerjaan	Pegawai swasta	48	43.6
		Pelajar/Mahasiswa	52	47.3
		Wiraswasta	10	9.1
		<b>Jumlah</b>		110
5	Rata-Rata penghasilan per Bulan	< Rp.3.000.000,-	14	12.7
		Rp.3.000.000,- -s/d	77	70.0
		Rp. 5.000.000,-		
		Rp.5.000.000,- -s/d	19	17.3
		Rp. 10.000.000,-		
	<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sajian data tabel diatas memberikan informasi apabila terdapat 110 responden yang merupakan pelanggan Kedai99 Grabfood yang diwawancarai. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen wanita pelanggan Grabfood Kedai99 mendominasi dalam penelitian ini dengan pangsa 56,4 persen. Dilihat dari usianya, Kedai 99 menangkap pelanggan makanan berusia 22 hingga 26 tahun mendominasi dengan pangsa 50 persen. Diukur dari pendidikan responden, Grabfoods Kedai 99 pelanggan dengan gelar SMA/Professional mendominasi dengan pangsa 50 persen. Pekerjaan para terdakwa didominasi oleh pelanggan Kedai99 Grabfood yang berprofesi sebagai mahasiswa, terhitung 47,3 persen. Sebagian besar pelanggan GrabFood Kedai 99 rata-rata berpendapatan setiap bulan pada rentang Rp

3.000.000, - sampai Rp. 5.000.000, -, dengan proporsi sejumlah 70 persen.

Validitas instrumen penelitian dapat dinilai dengan mengidentifikasi korelasi dari skor faktor dengan skor total. Jika masing-masing faktor menghasilkan korelasi nilai positif ( $r \geq 0,3$ ), ini menunjukkan validitas instrumen. Hasil dari pengujian validitas penelitian disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1.	Promosi penjualan (X)	X <sub>1</sub>	0.910	0.000	Valid
		X <sub>2</sub>	0.893	0.000	Valid
		X <sub>3</sub>	0.867	0.000	Valid
2.	Kepuasan pelanggan (M)	M <sub>1</sub>	0.724	0.000	Valid
		M <sub>2</sub>	0.814	0.000	Valid
		M <sub>3</sub>	0.764	0.000	Valid
3.	Niat beli ulang (Y)	Y <sub>1</sub>	0.856	0.000	Valid
		Y <sub>2</sub>	0.843	0.000	Valid
		Y <sub>3</sub>	0.787	0.000	Valid
		Y <sub>4</sub>	0.899	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sajian data pada tabel 3 memberikan informasi apabila seluruh variabel penelitian, yaitu promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan niat beli, memenuhi persyaratan uji validitas. Setiap instrumen memiliki nilai korelasi Pearson di atas 0,30, sehingga instrumen-instrumen tersebut dapat dianggap valid untuk pengukuran variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan teknik statistik *alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu instrumen penelitian. Untuk memastikan reliabilitas pada instrumen secara umum dapat dilihat dari koefisien alfa Cronbach harus sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi penjualan	0.863	Reliabel
2.	Kepuasan pelanggan	0.701	Reliabel
3.	Niat beli ulang	0.861	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa semua instrumen memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai alfa Cronbach mereka melampaui 0,60.

Dalam konteks penelitian yang dilaksanakan, rekrutmen merupakan variabel yang termasuk dalam variabel independen, sedangkan variabel periklanan dilambangkan dengan X dan diukur melalui 3 pernyataan yang dijawab menggunakan skala Likert 5 poin.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Kedai 99 menawarkan saya diskon belanja apabila menggunakan <i>grabfood</i>	0	6	9			
2	Kedai 99 menawarkan kupon/voucher jika berbelanja melalui <i>grabfood</i>	0	3	11	46	50	473	4.30	Sangat Baik
3	Kedai 99 menawarkan saya promo paket ( <i>bundling</i> ) bila berbelanja melalui <i>grabfood</i>	0	10	14	52	34	440	4.00	Baik
Rata-rata								4,21	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berlandaskan pada data yang disajikan oleh Tabel 5, variabel promosi dengan rata-rata terendah adalah pernyataan “Kedai 99 menawarkan saya paket (*bundling*) saat saya berbelanja di Grabfood.” Median adalah 4,00 yang termasuk dalam kriteria baik, namun median tersebut lebih kecil daripada pernyataan lain, hal tersebut dapat diartikan jika responden umumnya setuju bahwa paket Kedai 99 tidak selalu tersedia di *grabfood*.

Variabel promosi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Kedai 99 memberi saya diskon belanja jika saya menggunakan Grabfood.” Nilai mediannya adalah 4,32 yang termasuk dalam kriteria sangat baik, artinya responden umumnya merasakan penawaran Kedai99, mereka membeli diskon saat menggunakan Grabfood.

Dalam penelitian yang dilaksanakan, variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai mediator. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang diwakili oleh M, dinilai menggunakan tiga pernyataan dan responden memberikan jawaban mereka pada skala Likert.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Rasa yang disuguhi Kedai 99 sesuai dengan harapan saya	14	12	37			
2	Saya merasa sangat senang terhadap porsi yang diberikan oleh Kedai99	0	5	19	55	31	442	4.02	Tinggi
3	Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Kedai 99 dibandingkan kedai lainnya.	1	5	13	44	47	461	4.19	Tinggi
Rata-rata								3,90	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 6 menyajikan informasi apabila responden memiliki pendapat yang paling rendah terhadap pernyataan "rasa yang disuguhkan Kedai 99 sesuai dengan yang saya harapkan" dengan rerata sebesar 3,36. Meskipun termasuk dalam kriteria yang cukup, rerata tersebut tergolong lebih kecil daripada pernyataan lain. Berdasarkan itu, dapat diartikan jika responden merasa bahwa rasa yang ditawarkan oleh Kedai 99 belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, mungkin karena konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi saat melihat gambar di Grabfood.

Di sisi lain, variabel kepuasan pelanggan memiliki rerata tertinggi pada pernyataan "Saya puas dengan harga yang ditawarkan Kedai 99 dibandingkan Kedai lain". Dengan rerata sebesar 4,19, pernyataan ini termasuk dalam kriteria tinggi, yang menunjukkan bahwa pada umumnya responden menunjukkan kepuasannya pada harga produk dari Kedai 99 dibandingkan dengan Kedai lainnya.

Variabel dependen yang terdapat pada penelitian yang dilaksanakan merupakan niat beli ulang. Variabel "niat beli" dilambangkan dengan Y dan diukur melalui 4 pernyataan yang dijawab dengan opsi skala Likert 5 poin.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan mereferensikan makanan di Kedai 99 kepada orang lain.	0	1	25	52	32	445	4.05	Tinggi
2	Saya akan mencoba berbagai macam menu yang ditawarkan oleh Kedai 99	0	5	20	41	44	454	4.13	Tinggi
3	Saya akan membeli kembali makanan di Kedai 99	1	3	16	52	38	453	4.12	Tinggi
4	Saya akan menjadikan makanan di Kedai 99 sebagai preferensi utama diantara restoran sejenis.	0	8	17	50	35	442	4.02	Tinggi
Rata-rata								4,10	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berlandaskan pada informasi diatas, ditemukan pendapat responden tentang perubahan niat membeli dengan rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya menjadikan makan di Kedai 99 preferensi tertinggi dari restoran sejenis". Nilai rata-rata adalah 4,02 yang merupakan salah satu kriteria tinggi yang didengar, namun terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, yang berarti bahwa responden umumnya merasa tidak sepenuhnya menjadikan makan Kedai 99 makanan utama mereka di antara restoran yang bertanggung jawab. Karena mungkin banyak restoran yang menawarkan produk serupa.

Variabel minat beli dengan rata-rata tertinggi adalah kalimat "Saya mencoba berbagai menu yang ditawarkan Kedai 99" yang memiliki rata-rata 4,13 untuk kriteria tinggi, menunjukkan bahwa responden biasanya mencoba menu yang

berbeda. Dari menu Kedai 99.

Uji normalitas dalam penelitian yang dilaksanakan menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai sig (*2-tailed*) di atas 0,05 pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5 persen, data dianggap berdistribusi normal. Hasil uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* ditampilkan pada Tabel 8.

**Tabel 8.**  
**Uji Normalitas**

Persamaan	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>
Struktur 1	0,200
Struktur 2	0,145

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Pengujian normalitas dalam penelitian, yang dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa *Asymp. Nilai Kolmogorov-Smirnov Sig (2-tailed)* adalah 0, 200 serta 0, 145. Fakta bahwa nilai ini melebihi tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa contoh memenuhi asumsi normalitas.

Mendeteksi keberadaan multikolinearitas, digunakan nilai *variance inflation factor (VIF)* menggunakan batasan  $VIF < 10$  atau  $> 0,10$ . Multikolinearitas umumnya ditandai menggunakan nilai *R2* yang sangat tinggi atau uji *F* yg signifikan, ad interim variabel independen mungkin memiliki signifikansi yg rendah waktu diuji secara parsial (*t*). Tabel 9 memberikan nilai *tolerance* dan *VIF* pada penelitian ini.

**Tabel 9.**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Substruktur 2	Promosi Penjualan	0.551	1.815
	Kepuasan Pelanggan	0.551	1.815

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Tabel yang ditampilkan diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang teidentivikasi memiliki nilai *tolerance* di bawah 0,10, dan tidak ada variabel independen dengan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* melebihi 10. Oleh karena itu, tidak ada tanda multikolinearitas di contoh regresi ini.

Menguji heteroskedastisitas, dipergunakan tes *Glejser*. pada model regresi yg baik, tidak terdapat bukti heteroskedastisitas yg signifikan, yang berarti nilai signifikansi wajib lebih akbar dari tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05. Tabel 10 menyajikan yg akan terjadi statistik memakai metode *Glejser* untuk menguji heteroskedastisitas.

**Tabel 10.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Promosi Penjualan	0.810	0.420
Substruktur2	Promosi Penjualan	1.361	0.176
	Kepuasan Pelanggan	-1.022	0.309

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Dengan mengacu pada Tabel 10, dapat diamati apabila teridentifikasi nilai signifikansi yang diperoleh dari masing-masing model melebihi 5%. Dikarenakan hal tersebut, pemanfaatan variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan dampak substansial terhadap variabel dependen, yang merupakan residual absolut. Oleh karena itu, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Perhitungan uji regresi ini dapat diringkas menjadi dampak eksklusif, pengaruh tidak eksklusif, serta akibat total dari masing-masing persamaan struktural, sebagaimana tercantum di Tabel 11 dibawah ini.

**Tabel 11.**

**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung promosi penjualan (X), Terhadap Kepuasan pelanggan (M) dan Niat beli ulang (Y)**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,670	-	0,670	0,000	Signifikan
M→Y	0,396	-	0,396	0,000	Signifikan
X→Y	0,525	0,265	0,790	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dalam Tabel 11, tersaji rangkuman nilai asal setiap jalur efek eksklusif dan tak pribadi pada tiap variabel, dan nilai error di setiap penganalisisan persamaan struktural. Promosi penjualan memiliki dampak pribadi terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 0,670.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak tertentu terhadap niat beli ulang sebanyak 0,396. Promosi penjualan memiliki akibat langsung terhadap niat beli ulang sebanyak 0,525, dan pengaruh tak langsung melalui rasa puas pelanggan sebesar 0,265. Total dampak kenaikan pangkat penjualan terhadap niat beli ulang artinya 0,790.

Selanjutnya, dihitung error (e) menggunakan rumus:

$$e = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1-0,449)} = 0,742$$

$$e2 = \sqrt{(1-0,711)} = 0,538$$

Kemudian, penghitungan koefisien determinasi total menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} R^2m &= 1 - (e1^2) (e2^2) \\ &= 1 - (0,742^2) (0,538^2) \\ &= 0,841 \end{aligned}$$

Dengan demikian, determinasi total adalah 0,841, yang berarti 84,1% perubahan niat beli pelanggan GrabFood Kedai 99 secara struktural dapat dijelaskan oleh promosi penjualan dan kepuasan pelanggan, di sisi lain 15,9% dari variasi yang tersisa disebabkan oleh unsur lain yang tidak diteliti pada model penelitian atau berasal dari sumber di luar sampel penelitian. Persamaan struktural juga menjelaskan hasil perhitungan koefisien jalur yg direpresentasikan oleh nilai beta dari koefisien ternormalisasi untuk setiap dampak hubungan antar variabel.

$$Z = \frac{0,670 \cdot 0,396}{\sqrt{(0,396^2 \cdot 0,067^2) + (0,670^2 \cdot 0,065^2) + (0,067^2 \cdot 0,065^2)}}$$

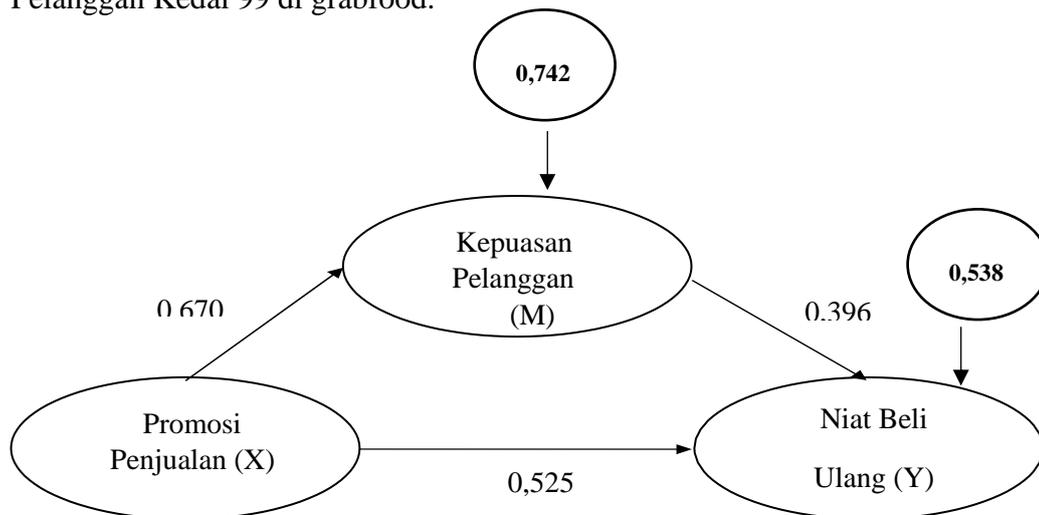
Z = 5,184

Berdasarkan penghitungan uji Sobel, nilai dari Z = 5,184 > 1,96, hal tersebut memiliki arti bahwa variabel promosi penjualan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi, hal ini memiliki dampak penting antara perdagangan, niat beli ulang di Kedai 99 pelanggan Grabfood Kedai, sehingga hipotesis keempat diterima.

Adapun rumus perhitungan nilai VAF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} VAF &= 0,265 / (0,525 + 0,265) \\ &= 0,3357 \text{ (33,57\%)} \end{aligned}$$

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 33,57 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation) (Sholihin & Ratmono, 2013: 824), maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial promosi penjualan terhadap niat beli ulang Pada Pelanggan Kedai 99 di grabfood.



**Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal**

Hipotesis pertama dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali konsumen Kedai 99 melalui platform GrabFood. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan promosi penjualan memiliki pengaruh yang patut dicatat terhadap niat pembelian kembali pelanggan, mengkonfirmasi penerimaan hipotesis pertama. Temuan ini menyoroti bahwa ketika tingkat promosi penjualan yang ditargetkan pada konsumen meningkat, ada peningkatan yang sesuai dalam niat mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan kerja sama Kedai 99 dengan grabfood untuk menawarkan berbagai penawaran dimana penawaran yang ditawarkan kepada 99 konsumen melalui grabfood yaitu harga diskon, voucher/kupon dan penawaran bundle (bundle), yang pada akhirnya menjadi niat konsumen Kedai 99, untuk mengulangi

pembelian, tingkatkan belanjaan 99 di atas Grabfood. Menurut (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi penjualan maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Excelso Coffee di Kota Denpasar.

Hipotesis kedua dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Kedai 99 melalui platform GrabFood. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan apabila promosi penjualan menjadi variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mengindikasikan bila tingginya tingkat promosi yang ditujukan untuk konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor promosi penjualan mempengaruhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap rasa, porsi, dan harga yang ditawarkan. Apabila harapan konsumen terpenuhi, seperti rasa puas akan rasa makananan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Kedai 99 melalui GrabFood. Menurut (Sondak *et al.*, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosi Manado. Pada Penelitian Hutagalung (2018) juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif pada niat beli Kedai 99 melalui platform GrabFood. Hasil tersebut memiliki arti bahwa hipotesis ketiga dari studi dianggap dapat diterima. Temuan ini menandakan bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, ada peningkatan yang sesuai pada niat pelanggan dalam membeli secara berulang dari Kedai 99 melalui platform GrabFood. Niat pembelian kembali mengacu pada perilaku pembelian konsumen berikutnya setelah akuisisi produk atau layanan sebelumnya. Perilaku ini dipicu oleh pengalaman merek positif konsumen dan kepuasan terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Pengalaman positif dan kepuasan pelanggan terhadap Kedai 99 melalui GrabFood menciptakan niat beli ulang yang lebih tinggi. Hasil penelitian (Saputra & Zai, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali. Penelitian (Setiomuliono, M., & Tanjung, 2016) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di De Boliva Surabaya Town Square.

Hipotesis keempat dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif pada niat beli ulang pelanggan GrabFood Kedai 99 dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran menjadi variabel mediasi parsial dalam pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini diterima. Ketika harapan konsumen terpenuhi dan mereka memiliki pengalaman positif dengan produk, kepuasan pelanggan meningkat. Ketika kepuasan pelanggan tinggi, mereka cenderung melakukan pembelian ulang karena harapan mereka telah terpenuhi. Harapan dan pengalaman positif tersebut dapat dicapai melalui produk yang ditawarkan dan tindakan promosi penjualan. Kedai 99 berhasil memenuhi harapan pelanggan melalui kampanye

makanan selamat datang yang efektif. Hal ini menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan niat beli ulang yang lebih kuat terhadap Kedai 99 melalui GrabFood. Hasil Penelitian (Sastrawan & Suparna, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang Dunkin Donuts. Pura & Farida (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa promosi penjualan yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi secara nyata dapat meningkatkan niat beli ulang, ketika promosi penjualan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan yang dirasakan akan semakin meningkat, sehingga berpotensi meningkatkan niat beli ulang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berbagai temuan yang didapatkan dalam meneliti topik ini dapat disimpulkan, simpulan tersebut yakni: pertama, kenaikan pangkat penjualan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli pelanggan Kedai 99 melalui GrabFood. Hal ini menyampaikan bahwa upaya promosi efektif pada menaikkan minat beli ulang pelanggan. kedua, kenaikan pangkat penjualan juga mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai 99 melalui GrabFood. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenaikan pangkat penjualan yang baik bisa menaikkan taraf rasa puas dari konsumen. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Keempat, kepuasan pelanggan juga berperan menjadi variabel mediasi parsial pada imbas kenaikan pangkat terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, rasa puas pelanggan berperan krusial dalam menghubungkan kenaikan pangkat menggunakan niat beli ulang.

Sesuai akibat penelitian tadi, mampu diajukan beberapa proposisi. Pertama, kenaikan pangkat penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Kedai 99 menggunakan GrabFood, membagikan bahwa kampanye promosi mampu menaikkan minat pelanggan buat melakukan pembelian ulang. pada hal kenaikan pangkat, ditemukan bahwa homogen-homogen skor terendah adalah "Kedai 99 memberikan paket promosi buat berbelanja dengan GrabFood." oleh sebab itu, disarankan supaya Kedai 99 mempertinggi kenaikan pangkat dengan membagikan paket promosi untuk menarik konsumen, yang

diharapkan bisa menaikkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli ulang.

Kedua, yg akan terjadi penelitian menyampaikan apabila rasa puas pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pembeli Kedai 99 melalui GrabFood. Temuan ini menyampaikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan bisa menaikkan niat beli ulang. dalam hal kepuasan pelanggan, skor homogen-homogen terendah artinya "Rasa yang ditawarkan sang Kedai 99 sinkron menggunakan asa aku." sang sebab itu, disarankan agar Kedai 99 menaikkan kualitas rasa yang ditawarkan di pelanggan supaya bisa memenuhi asa mereka, menjadi akibatnya menaikkan kepuasan pelanggan serta niat beli ulang.

Penelitian selanjutnya, disarankan buat mempertimbangkan penambahan variabel yg mampu mensugesti niat beli ulang serta meluaskan cakupan penelitian agar tidak terbatas hanya di pelanggan Kedai 99 melalui GrabFood. Selain itu, pula mampu dipertimbangkan buat membarui lokasi penelitian supaya lebih komprehensif serta bisa diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Aasyithah Hutagalung. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogroair di Jakarta. *Energies*, 21(1), 1–8.
- Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2), 96-104.
- Arsta, P., & Respati, R. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on E-Commerce Tokopedia in Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 205-215.
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330.
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai

- Variabel Intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86.
- Hanaysha, J. (2018). An Examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12-22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>
- Hutagulung, M. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta. *Jurnal ESENSI*, 21(1), 64-76.
- Kania, D. (2018). Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung. *Tedc*, 12(3), 214-218.
- Kurniasih, R. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap produk batik tulias Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i1.1082>
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Surveyin DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77-85.
- Laoli, Y. dan Hasan, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 2 (1), 50-59.
- Linawati (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19. *IQTISODIN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, 4(2), 22-33.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI)*, 4(4), 151-160.
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 54.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 36-46.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1-21.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity

- dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Pramezwarly, A., Juliana., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trus dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2, 683–702. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role of Lifestyle in Moderating 45 the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19–26.
- Samaraweera, G. C. (2016). Effect of consumerbased brand equity on purchase intention of the crisis brand: moderating role of peer recommendation. *IR South Eastern University*, 85-90.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sastrawan, I. P. A., & Suparna, G. (2021). The Role of Consumer Satisfaction in Mediation The Effect Of Sales Promotion onRepurchase Intentions During The Covid-19 Pandemic. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(08), 61–68.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241–250.
- Setiomuliono, M., & Tanjung, F. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara di

- De Bolivia Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 298–310. <https://doi.org/10.14778/3415478.3415492>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian bisnis. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sodyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Ecodemica*, 2(1), 1–11.
- Suryani I & Syafarudin A. (2021). Effect Of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(2), 122-133.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104– 119.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). he Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Sutrisno, I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12