

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *SALES PROMOTION*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PEREMPUAN
DI PT.XYZ**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Hikal Athallah Muzakki

6032001204

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION SATISFACTION
ON FEMALE CONSUMERS REPURCHASE INTENTION IN
PT.XYZ ↙**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By:

Hikal Athallah Muzakki

6032001204

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS SALES PROMOTION
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PEREMPUAN
DI PT.XYZ**

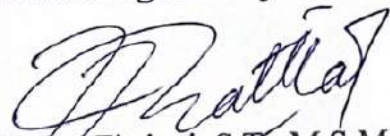
Oleh:

Hikal Athallah Muzakki

6032001204

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,


Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Hikal Athallah Muzakki
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 September 2001
NPM : 6032001204
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Atas Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Perempuan di PT.XYZ

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Pembimbing : H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 29 Januari 2024

Pembuat pernyataan : Hikal Athallah Muzakki



ABSTRAK

PT.XYZ adalah *pop-up store* yang merupakan store yang menerapkan konsinyasi dalam kegiatan jual beli. PT.XYZ ini terletak di di pusat Kota Bandung. PT.XYZ menawarkan *platform* baru secara *offline*, sehingga produk *brand* lokal yang berjualan secara *online* bisa menitipkan barangnya secara *offline* di PT.XYZ ini. Adanya beberapa *store brand* lokal yang hadir, PT.XYZ pastinya meningkatkan kualitas dan segmen dari pemasaran untuk menarik konsumen yang datang. Peneliti telah melakukan observasi mengenai *store* PT.XYZ dan menemui masalah dari *preliminary research* yang dilakukan kepada 20 orang responden. Mayoritas responden yang berjumlah 13 orang menjawab tidak berniat membeli kembali ke *store* PT.XYZ. Faktor utama yang menjadi alasan karena promosi dan diskon yang kurang ditawarkan di PT.XYZ. Dengan alasan tersebut, peneliti menilai terdapat masalah pada *sales promotion* yang membuat konsumen tidak berniat membeli kembali dan merasa tidak puas dengan diskon yang diberikan oleh PT.XYZ.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *sales promotion* (X) terhadap niat beli ulang (Y) konsumen perempuan di PT.XYZ. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana memberikan penjelasan terkait hubungan antara variabel serta masalah yang sedang terjadi di PT.XYZ. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden perempuan yang pernah membeli produk PT.XYZ. Pengumpulan data dilakukan wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan atas *sales promotion* terhadap niat beli ulang, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Peneliti juga menggunakan alat bantu IBM SPSS 27 dan mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang (Y) pada *store* PT.XYZ. Kemudian dari hasil koefisien determinasi didapatkan hasil kontribusi *sales promotion* (X) sebesar 82,9%. Dari persamaan regresi linear sederhana yang dimiliki, didapatkan bahwa niat beli ulang (Y) bisa dijelaskan oleh kepuasan atas *sales promotion* (X) dengan nilai sebesar 0,726%.

Kata Kunci: *Sales promotion*, Niat beli ulang, *Brand* lokal, PT.XYZ

ABSTRACT

PT.XYZ is a Pop-up store which is store that implements consignment in PT.XYZ is a pop-up store which is store that applies consignment in buying and selling activities. PT.XYZ is located in the center of Bandung City. PT.XYZ offers a new offline platform so that local brand products that sell online can leave their goods offline at PT.XYZ. With several local brand stores present, PT.XYZ will improve the quality and segments of its marketing to attract consumers who come. Researchers have made observations about the PT.XYZ store and encountered problems from preliminary research conducted on 20 respondents. The majority of respondents, totaling 13 people, answered that they did not intend to buy again from the PT.XYZ store. The main factor is the lack of promotions and discounts offered at PT.XYZ.. For these reasons, researchers assess that there is a problem with sales promotion which makes consumers not intend to buy again and feel dissatisfied with the discounts provided by PT.XYZ.

The purpose of this research is to determine the effect of consumer satisfaction with sales promotion (X) on female consumers repurchase intention (Y) at PT.XYZ. The method used in this research is explanatory research which explains the relationship between variables and the problems currently occurring in PT.XYZ. This research used quantitative methods with a sample of 100 female respondents who had purchased PT.XYZ products. Data were collected using interviews, observations, and questionnaires. To find out whether there is an influence between satisfaction with sales promotions and repurchase intentions, a simple linear regression analysis was carried out.

Researchers also used the IBM SPSS 27 tool and obtained the results that sales promotion (X) had a simultaneous effect on the repurchase intention variable (Y) at the PT.XYZ store. Then, from the results of the coefficient of determination, the sales promotion contribution (X) was 82.9%. From the simple linear regression equation, it is found that repurchase intention (Y) can be explained by satisfaction with sales promotion (X) with a value of 0.726%.

Keywords: *Sales promotion, repeat purchase intention, local brand, PT.XYZ*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat dan berkatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Atas *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Perempuan di PT.XYZ” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen. Peneliti menyadari, skripsi ini masih banyak kebertasan dan masih banyak kekurangan namun berkat dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa banyak pihak terdekat, peneliti dapat menjalankan dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

Secara khusus peneliti ingin berterimakasih kepada

1. Keluarga peneliti, yaitu Bapak Aniz, Ibu Tineke, dan Kakak Salma yang selalu mendukung dan selalu ada agar peneliti bisa mengerjakan skripsi dengan lancar.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjadja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing peneliti selama berada di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas didikan, ilmu, saran dan motivasi yang telah Bapak dan Ibu berikan selama proses membimbing peneliti mulai dari awal masa studi hingga proses akhir skripsi selesai.
3. Ibu Meidila Anggita M.M, S.E. selaku Dosen Wali selama berada di Universitas Katolik Parahyangan. Terimakasih atas bimbingannya dan selalu menemani cerita keluh kesah selama perkuliahan.
4. Seluruh dosen yang mengajar di Universitas Katolik Parahyangan fakultas Ekonomi jurusan Manajemen yang sudah berjasa dalam memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama pembelajaran peneliti di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Rekan dekat saya yang sudah menemani saya mengerjakan skripsi Dzaky Ramadhan dan Ronald Susanto sudah membantu untuk support dalam mengajarkan skripsi.
6. Teman-Teman MACAKATA dan yang berada di dalam maupun luar Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendukung, mendoakan, menghibur, memberikan perhatian kepada peneliti selama pengerjaan skripsi.

7. Seluruh kakak-kakak dari owner PT.XYZ yang sudah mengetahui tentang penelitian ini dan saya berterimakasih atas pengertiannya.

Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini dan kepada siapapun yang membacanya semoga bisa dipakai ke hal yang bermanfaat bagi orang banyak. Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih. Dan Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kedepannya bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini dan kepada siapapun yang membacanya

Bandung, 10 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hikal Athallah Muzakki', written over a horizontal line.

Hikal Athallah Muzakki

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Manajemen pemasaran	9
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.4 Promosi.....	10
2.4.1 Sales Promotion	10
2.5 Kepuasan Konsumen	19
2.6 Niat Beli Ulang.....	19
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel	24
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26

3.5 Teknik Pengukuran.....	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	31
3.7.3 Uji Heteroskeditas.....	31
3.8 Teknis Analisis Data.....	31
3.8.1 Analisa Deskriptif.....	31
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
3.8.2.1 Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	33
3.8.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.9 Objek Penelitian	34
3.9.1 Profil Perusahaan	34
3.9.2 Profil Responden.....	35
BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Deskriptif.....	39
4.1.1 Kepuasan Konsumen Perempuan Terhadap Sales Promotion di PT.XYZ	39
4.1.2 Kepuasan Konsumen Perempuan Terhadap Niat Beli Ulang di PT.XYZ	44
4.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.2.1 Uji Normalitas.....	47
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	51
4.3.1 Uji T (Parsial)	52
4.3.2 Uji F (Simultan).....	52
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.4 Model Regresi Penelitian	54
BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	56

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT.XYZ 6 bulan terakhir	2
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i> Niat Beli Ulang Konsumen Perempuan ...	3
Tabel 1.3 Alasan Konsumen Tidak Berniat Membeli Ulang Kepada PT.XYZ.....	4
Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	10
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping</i> Indikator <i>Sales Promotion</i>	15
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Niat Beli Ulang	20
Tabel 2.4 <i>Journal Mapping</i> Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi (X).....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	27
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban dan Bobot Penilaian Pernyataan	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	30
Tabel 3.6 Tabel Interpretasi	32
Tabel 3.7 Usia Responden.....	36
Tabel 3.8 Pekerjaan Responden	36
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden	37
Tabel 3.10 Pengeluaran Responden	37
Tabel 4.1 Hasil Pernyataan 1 Terkait <i>Sales Promotion</i>	39
Tabel 4.2 Hasil Pernyataan 2 Terkait <i>Sales Promotion</i>	40
Tabel 4.3 Hasil Pernyataan 3 Terkait <i>Sales Promotion</i>	41
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan 4 Terkait <i>Sales Promotion</i>	41
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan 5 Terkait <i>Sales Promotion</i>	42
Tabel 4.6 Analisis Kepuasan Konsumen Atas <i>Sales Promotion</i> Secara Keseluruhan.....	43
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan 1 Terkait Niat Beli Ulang.....	44
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan 2 Terkait Niat Beli Ulang.....	44
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan 3 Terkait Niat Beli Ulang.....	45
Tabel 4.10 Hasil Pernyataan 4 Terkait Niat Beli Ulang.....	46
Tabel 4.11 Analisis Kepuasan Konsumen Atas Niat Beli Ulang Secara Keseluruhan.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sentimen Positif Terhadap Produk Lokal	1
Gambar 1.2 Model Konseptual	8
Gambar 3.1 Logo <i>Store</i> PT.XYZ	35
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Probability-Plot.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Kolmogorov	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Gambar 4.6 Hasil Uji T (Parsial)	52
Gambar 4.7 Hasil Uji F (Simultan).....	53
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Gambar 4.9 Model Regresi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. Data Kuesioner Data Kuesioner	65
Lampiran 3. Riwayat Hidup.....	69

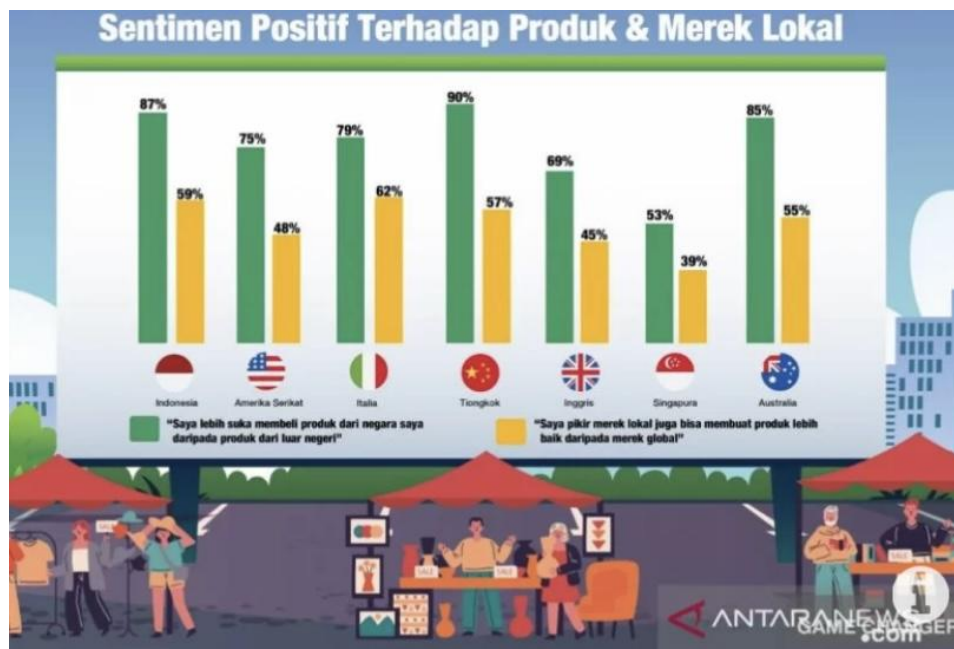
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, industri bisnis pakaian di Indonesia semakin berkembang. Permintaan masyarakat pastinya terus meningkat seiring hal tersebut sudah menjadi gaya hidup. Menteri Perekonomian mengatakan bahwa pada 2023 proyeksi perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi akan semakin positif kedepannya. Hal ini pastinya membuat para pedagang pakaian membuat strategi baru untuk mendapatkan minat konsumen di Indonesia. Dengan berkembangnya industri tekstil ini di Indonesia, pastinya banyak tumbuh brand lokal yang ada di Indonesia. Tumbuhnya *brand* lokal terlihat dari sentimen positif berdasarkan dari data *Ipsos Global Trends* menunjukkan 87 % menyukai produk lokal ketimbang produk asing.

Gambar 1. 1
Sentimen Positif Terhadap Produk Lokal



Sumber : AntaraNews.com/Suvery Ipsos Global

Berdasarkan fenomena tersebut, adanya sentimen positif terhadap minat masyarakat untuk brand lokal yang ada di Indonesia. Dengan adanya sikap positif ini, timbul beberapa brand lokal yang pastinya bersaing di pasar pakaian. Salah

satunya yaitu PT.XYZ, PT.XYZ merupakan *Pop-up Store* yang menerapkan konsinyasi dalam kegiatan jual beli. Konsinyasi ini adalah PT.XYZ berkegiatan untuk menjaga, menjual, dan mengembangkan *brand* lokal yang dititipkan secara *offline*. PT.XYZ, menawarkan *platform* baru secara *offline*, sehingga produk *brand* lokal yang berjualan secara *online* bisa menitipkan barangnya secara *offline* di PT.XYZ ini. PT.XYZ memiliki tema yang unik sehingga PT.XYZ banyak disukai di kalangan remaja. Dengan menariknya tema dari toko PT.XYZ ini pastinya mengundang banyak konsumen yang mengetahui keberadaan toko ini dan langsung datang ke PT.XYZ untuk melihat barang yang mereka butuhkan. Dengan hadirnya salah satu toko *brand* ini pastinya banyaknya pesaing mempengaruhi perkembangan dari setiap *brand* lokal yang ada di Indonesia. Contohnya dengan toko PT.XYZ yang mengalami penurunan enam bulan terakhir ini, yang dapat dilihat dengan data berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan PT.XYZ 6 bulan terakhir

Bulan	Pemasukan
April 2023	Rp 229.822.750,-
Mei 2023	Rp 103.351.600,-
Juni 2023	Rp 196.129.955,-
Juli 2023	Rp 174.227.400,-
Agustus 2023	Rp 162.170.707,-
September 2023	Rp 141.418.487,-

Sumber : Pemilik dari PT.XYZ

Melihat dari turunnya penjualan enam bulan terakhir ini, peneliti memutuskan untuk bertanya terlebih dahulu kepada pemilik langsung penyebab

dari turunnya penjualan toko. Pemilik dari PT.XYZ sendiri langsung menjawab ada dua hal yang membuat penjualannya itu turun yaitu tidak adanya promosi di dalam toko atau promo untuk produk dan ketersediaan barang yang ditampilkan kurang di PT.XYZ ini. Maka dari itu, dengan jawaban dari pemilik sendiri, peneliti melakukan *preliminary research* kepada konsumen perempuan *brand* lokal yang pernah membeli di PT.XYZ karena produk dari PT.XYZ ini menawarkan produk-produk untuk konsumen kebutuhan perempuan. Maka dari itu, untuk memastikan masalah apa yang terjadi di PT.XYZ ini sehingga peneliti melakukan survei guna mengetahui pengaruh bagaimana niat beli konsumen di PT.XYZ, berikut hasil survei dari penulis :

Tabel 1.2
Hasil *Preliminary Research* Niat Beli Ulang Konsumen Perempuan

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Saya berminat untuk membeli lagi produk PT.XYZ	Sangat tidak setuju	14	70%
	Tidak setuju	6	30%
	Netral	0	0%
	Setuju	0	0%
	Sangat setuju	0	0%

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan *preliminary research* pada Tabel 1.2 diperoleh hasil yaitu responden sejumlah 20 menjawab tidak berniat membeli ulang kembali produk dari PT.XYZ. Berdasarkan jawaban tersebut, maka peneliti menanyakan alasan konsumen mengapa tidak berniat membeli ulang produk PT.XYZ itu sendiri, yang dirangkum pada tabel 1.2 :

Tabel 1.3

Alasan Konsumen Tidak Berniat Membeli Ulang Kepada PT.XYZ

No.	Alasan Responden	Jumlah
1	Suka ga lengkap produknya	2
2	Ga ada promonya	2
3	Jauh dari rumah	1
4	Bajunya display doang	1
5	Jarang ada promo	2
6	Promosinya kurang jadi gapernah kesana lagi	2
7	Barang-barangnya kurang <i>update</i>	2
8	mahal	1
9	Suka ga nentu produknya ada atau engga nya	3
10	Males beli soalnya ga ada diskon	2
11	Ga ada promosi jadi ga <i>notice</i>	2

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh hasil responden sejumlah 20 dan terdapat 11 alasan mengapa konsumen tidak berniat membeli ulang kembali produk dari PT.XYZ dan terdapat jawaban paling banyak sebesar 12 responden yaitu disebabkan oleh promosi yang kurang. Peneliti juga sudah menanyakan promosi dalam bentuk apa yang konsumen inginkan di PT.XYZ yaitu diskon atau potongan harga dari beberapa produk di PT.XYZ yang kurang. Berdasarkan fenomena, masalah, serta data pendukung diatas, promosi merupakan salah satu elemen penting bagi para konsumen untuk faktor membeli suatu produk. Promosi berguna untuk memberi informasi tentang produk atau mempromosikan suatu produk baru

kepada konsumennya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi bisa mempengaruhi niat beli ulang konsumen PT.XYZ.

Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan, terdapat masalah dari PT.XYZ yang membuat niat beli ulang rendah. Oleh karena itu, peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul “**PENGARUH KEPUASAN ATAS SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PEREMPUAN DI PT.XYZ**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *sales promotion* di PT.XYZ?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen perempuan di PT.XYZ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen perempuan di PT.XYZ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *sales promotion* di PT.XYZ.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen perempuan di PT.XYZ.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen perempuan di PT.XYZ.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat:

1. Bagi Universitas
Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran.
2. Bagi Bisnis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang melakukan pemasaran secara *online* maupun *offline* dalam memasarkan produk agar mengembangkan strategi bisnisnya untuk menarik konsumen.
3. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan bagi peneliti dalam mengembangkan produk bisnis dan strategi bisnis untuk kedepannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan penduduk di Indonesia sangat cepat, seiring pertumbuhan penduduk yang cepat tersebut maka kebutuhan konsumen pun semakin meningkat. Tidak terkecuali kebutuhan masyarakat akan pakaian pun juga semakin meningkat. Kebutuhan inilah yang menjadi faktor timbulnya beberapa *brand* luar maupun dalam negeri bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satu *brand* dalam negeri yang sekarang bersaing untuk konsumsi pakaian konsumen perempuan Kota Bandung adalah PT.XYZ. PT.XYZ adalah *pop-up Store* yang menerapkan konsinyasi dalam kegiatan jual beli. PT.XYZ menawarkan *platform* baru secara *offline*, sehingga produk *brand* lokal yang berjualan secara *online* bisa menitipkan barangnya secara *offline* di PT.XYZ ini.

Konsumen pastinya menginginkan produk yang mereka butuhkan sesuai kriteria yang mereka inginkan. Oleh karena itu, konsumen pastinya melihat beberapa segmen dari suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan kriteria masing - masing kebutuhan. Berdasarkan teori pemasaran, ada beberapa faktor yang bisa menjadi faktor konsumen dalam memilih suatu produk yaitu dengan bauran pemasaran yang terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)” dan seiring berkembangnya zaman dan perilaku yang berubah terdapat tambahan elemen pendukung yaitu *people, process, dan physical evidence* yang dimana tambahan elemen dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keberhasilan suatu pemasaran Kotler *et al.* (2023:261).

Menurut Prastuti (2020), promosi adalah sebuah upaya yang digunakan untuk mendorong atau membujuk konsumen untuk ingin membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan teori diatas menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu didalam pemasaran untuk meningkatkan penghasilannya dan menghasilkan elemen yang lain timbul dengan sendiri. Tidak hanya promosi untuk menjadi faktor dari konsumen membeli suatu produk yaitu dengan kelengkapan produk yang bagus dan lengkap akan bisa mempengaruhi niat beli konsumen kepada suatu produk. Promosi merupakan salah satu elemen dari penting dari bauran pemasaran, hal ini menjadi dampak yang berpengaruh bagi perusahaan atau suatu bisnis. Promosi merupakan sebuah upaya untuk mengkomunikasikan

penawaran dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat penawaran. Kotler *et al.* (2023:36) mengungkapkan bahwa Promosi mempunyai beberapa dimensi yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Beberapa dimensi promosi ini, salah satu dimensi yang mempengaruhi niat beli ulang PT.XYZ yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan salah satu dimensi dari promosi, dengan tujuan yaitu mendorong penjualan atau pembelian dalam jangka waktu tertentu terhadap suatu produk menurut Kotler *et al.* (2023:484). Disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu elemen pemasaran untuk menunjang pemasaran dari sebuah penjualan atau pembelian suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2023:401). terdapat beberapa indikator dari *sales promotion* yaitu:

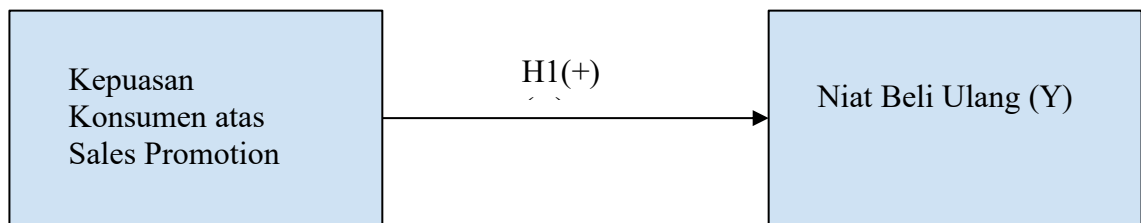
- *Coupons* (kupon): pemberian intensif kepada konsumen dalam bentuk diskon atau keuntungan khusus,
- *Rebates* (potongan harga); strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan,
- *Demonstrations* (demonstrasi); cara menyampaikan nilai produk secara langsung kepadakonsumen,
- Diskon; strategi harga yang dapat mendorong konsumen untuk pembelian, dan
- *Events* (acara); acara sebagai kesempatan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Ekspektasi konsumen merupakan peran penting dalam pengalaman yang mereka dapatkan. Apabila suatu produk yang dibeli konsumen berada dibawah yang diharapkan, maka para konsumen akan kecewa. Perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen pemasaran, salah satunya *sales promotion* yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian sebaliknya, apabila produk itu sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan sangat puas. Kotler *et al.* (2023:37) mengatakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan landasan utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas, akan ada perilaku yang timbul dari diri konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran sejauh mana

pelanggan merasa puas setelah membeli produk dari suatu bisnis.

Salah satu perilaku konsumen yaitu timbulnya niat dari konsumen untuk membeli sebuah produk atas dasar faktor yang mempengaruhinya. Niat pembelian ulang adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali produk di masa depan yang dimotivasi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen (Kotler *et al.*, 2021:450). Menurut Hasan (2018:131) terdapat beberapa indikator dari niat beli ulang yaitu minat transaksional, minat Preferensial, minat Referensial, dan minat eksploratif. Gambar 1.3 menampilkan model konseptual yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 1.2
Model Konseptual



Sumber : Data Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen atas *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen perempuan PT.XYZ