

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee Suhat (Studi Masyarakat Kec. Lowokwaru Kota Malang)

Widya Lisa Sofianti *)

N. Rachma **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : wilisof2409@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of sales promotion on repurchase intention, mediated by customer satisfaction, among customers of Fore Coffee Suhat, Malang. The research employs a quantitative method and utilizes Partial Least Square – Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis, with data collected through questionnaires distributed to Fore Coffee Suhat customers. The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on consumer repurchase intention and customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction is proven to be a mediating variable that strengthens the relationship between sales promotion and repurchase intention. These findings provide managerial implications for Fore Coffee in designing more effective promotional strategies to enhance customer loyalty.

Keywords: Sales Promotion, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Masyarakat yang berada di kota modern pastinya mengalami perubahan gaya hidup. Berawal dari rutinitas masyarakat yang membuat jenuh sehari-hari mendorong masyarakat untuk mencari alternatif tempat dan pengalaman yang berbeda. Suasana yang baru itu bisa dijumpai di *cafe*, sehingga membuat *cafe* jadi berkembang. Trend berkumpul di *cafe* atau *coffee shop* sudah menjadi cerminan gaya hidup kontemporer yang khas di kalangan kelompok masyarakat tertentu (Widjaja et al., 2007).

Saat ini, keberadaan kedai kopi sudah menjadi elemen krusial dalam pola hidup masyarakat urban. Para pengunjung bisa memanfaatkan tempat ini sebagai ruang untuk melepas lelah dari rutinitas sehari-hari, baik dengan berkumpul bersama teman-teman atau sekadar menyendiri sambil menikmati secangkir kopi atau teh. Selain sebagai tempat bersantai, kedai kopi juga menjadi lokasi favorit untuk mengambil foto dan membagikannya di platform media sosial, serta menjadi pilihan bagi mereka yang ingin bekerja jarak jauh. Banyak orang yang berminat datang ke *coffee shop* untuk bekerja *work from cafe* juga. Maka dari itu, pelaku usaha *coffee shop* membagikan produk, kualitas, dan pelayanan yang terbaik agar bisa mempertahankan konsumen mereka.

Fore Coffee ialah *startup* kopi yang didirikan pada tahun 2018, berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi dengan pendekatan *online-to-offline*. Nama “Fore” diambil dari kata “Forest”, mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas dan keberlanjutan dalam tiap cangkir kopi yang disajikan. Dikenal dengan *tagline* “Grind the Essentials” Fore Coffee mengajak konsumen untuk menghargai proses penyajian kopi yang berkualitas di tengah kehidupan yang serba cepat.

Di tengah persaingan industri kopi yang kian ketat, keberhasilan dalam menjaga dan mendapatkan konsumen sangat bergantung pada penerapan strategi marketing yang tepat. Berbagai studi terdahulu membuktikan bahwa tingkat kepuasan konsumen mempunyai peran vital dalam menciptakan kesetiaan dan mendorong keinginan untuk membeli ulang. Maka sebabnya, sangat

penting untuk memahami pengaruh dari aktivitas promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta kecenderungan mereka untuk melaksanakan pembelian kembali dalam industri ini.

Promosi penjualan, khususnya pada bentuk diskon sudah terbukti bisa meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Hakim dan Pambudi (2021) memperlihatkan terkait promosi *online* dan rekomendasi dari pelanggan (*word of mouth*) secara *significant* meningkatkan keputusan pembelian di sebuah usaha retail. Fore Coffee sudah berhasil menerapkan strategi promosi yang agresif dan inovatif, terutama melalui media sosial. Mereka aktif di *platform* seperti Instagram dan Tiktok, menciptakan konten yang menarik dan kampanye kreatif untuk menarik pelanggan, termasuk diskon dan program loyalitas. Kolaborasi dengan *influencer* dan selebriti juga menjadi bagian penting dari strategi mereka, memungkinkan Fore Coffee menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z.

Hasrat untuk membeli kembali suatu produk atau *Repurchase Intention* mencerminkan perilaku konsumen yang berminat membeli kembali produk yang sama. Konsumen Fore Coffee mempunyai basis pelanggan yang beragam, mencakup kalangan profesional bisnis hingga generasi Z. Dalam bisnis kedai kopi, keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja sangat disumbang pengaruh oleh pengalaman mereka terkait produk dan program promosi yang ada. Kepuasan terhadap promosi dan layanan yang diterima akan mendorong konsumen untuk melaksanakan transaksi berulang. Berdasarkan penelitian yang ada, kedai kopi yang mempunyai tingkat loyalitas pelanggan tinggi seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa sudah berhasil menerapkan strategi yang efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan serta membagikan pengalaman berbelanja yang stabil.

Customer satisfaction ialah elemen penting yang mencerminkan keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi harapan konsumennya. Dalam bisnis coffee shop, kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, serta kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan survei industri kopi di Indonesia, pelanggan cenderung lebih puas jika produk yang ditawarkan selaras pada harapan mereka, mempunyai pelayanan ramah, serta membagikan nilai tambah seperti promosi yang menarik. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bukan saja memperkuat loyalitas, tetapi juga mendorong perilaku seperti rekomendasi kepada orang lain dan pembelian ulang.

Aktivitas promosi penjualan mempunyai peran dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen, dimana strategi promosi yang sesuai mampu menjawab kebutuhan pelanggan pada penawaran harga yang bersaing. Ketika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi, mereka cenderung akan terus mengkonsumsi produk yang sama, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk melaksanakan pembelian berulang (*repurchase intention*). Maka sebabnya, keterkaitan antara kegiatan promosi penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan kecenderungan pembelian ulang menjadi aspek yang krusial untuk diteliti pada studi ini.

Tujuan Penelitian

1. Meneliti dan menganalisis pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel perantara pada Fore Coffee Suhat Malang.
2. Meneliti dan menganalisis pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Suhat Malang.
3. Meneliti dan menganalisis pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *customer satisfaction* pada Fore Coffee Suhat Malang.
4. Meneliti dan menganalisis pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Fore Coffee Suhat Malang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan temuan yang bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Diharapkan temuan ini bisa menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait pada penerapan promosi penjualan dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
 - b) Diharapkan bisa menjadi sumber referensi dan membagikan kontribusi informasi bagi penemu lainnya yang meneliti topik serupa, dalam bidang manajemen pemasaran khususnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Sebagai informasi pada *customer* yang hendak membeli Fore Coffee untuk makin mengetahui apa saja promosi yang ada di Fore Coffee guna meninjau *repurchase intention customer*.
 - b) Sebagai informasi kepada Fore Coffee Suhat Malang untuk mempertahankan pelanggannya serta strategi kedepan dalam memikat calon konsumen.

Landasan Teori

Promosi Penjualan

Sales promotion mempunyai sejumlah definisi mengacu para ahli. Peter dan Donnelly (dalam Priansa, 2017:122) mendefinisikan *sales promotion* sebagai program insentif yang dipersiapkan untuk mendorong *customer*, *reseller*, dan distributor memakai produk.

Hermawan (2012) memandang promosi penjualan sebagai kegiatan penjualan yang menawarkan manfaat tambahan yang diberikan oleh sebuah produk pada periode waktu tertentu. Tujuannya ialah merujuk pada pembelian konsumen, meningkatkan daya guna penjualan, serta memotivasi kinerja tim penjualan. Nilai tambah yang ditawarkan ini melebihi nilai dasar produk itu sendiri. Sementara itu, Cummins dan Mullin (dalam Wahyuni & Timmy, 2016) membagikan definisi yang lebih ringkas, yakni promosi penjualan merupakan bentuk insentif dan penawaran yang bertujuan memberikan pengaruh perilaku konsumen atau pelanggan ke arah yang diinginkan.

Repurchase Intention

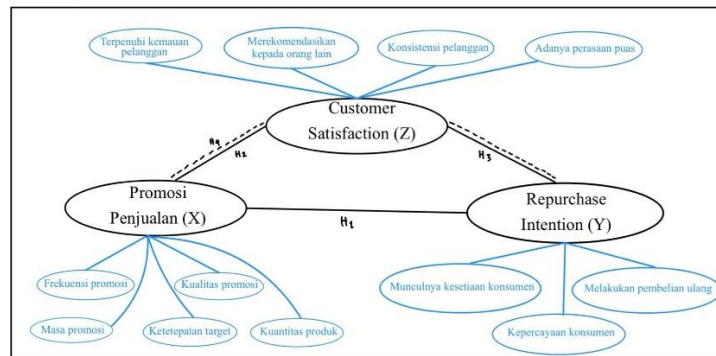
Mengacu penelitian Crisnaldi (2012), *Repurchase Intention* mempunyai keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan berharap bisa meraih keuntungan di masa depan melalui nilai yang didapatkan dari transaksi sebelumnya dan hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan. Kondisi itu memperlihatkan terkait pengalaman memakai suatu produk bisa memberikan pengaruh *Repurchase Intention*, dimana konsumen ingin mendapatkan pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik saat memakai produk tersebut kembali.

Sedangkan Ibzan et al. (2016) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai perilaku konsumen yang melaksanakan pembelian berulang pada produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction mengacu Putra et al. (2017) didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dan pengalaman aktual sesudah memakai produk atau jasa. Kotler & Keller (2008) mengutarakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu intensitas emosi yang muncul ketika seseorang memperbandingkan manfaat yang diperoleh dengan ekspektasi awalnya. Kepuasan merupakan respons emosional pelanggan terhadap layanan yang diterima, terutama ada kaitannya dengan pemenuhan ke dan keinginan mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Model Penelitian

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh tidak langsung
 —————▶ : Pengaruh langsung

- H1: Nyatanya variabel promosi penjualan terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasinya pada *customer* Fore Coffee Suhat.
- H2: Nyatanya variabel promosi penjualan terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer* Fore Coffee Suhat.
- H3: Nyatanya variabel promosi penjualan terdapat pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Fore Coffee Suhat.
- H4: Nyatanya variabel *customer satisfaction* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer* Fore Coffee Suhat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) dan metode kuantitatif. Mengacu Sugiyono (2017:6), penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang diteliti serta menganalisis pengaruh di antara sejumlah variabel tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Fore Coffee cabang Soekarno Hatta yang mempunyai alamat di Jl. Soekarno Hatta Kav 1-2, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, dengan mengambil data berupa sebaran kuesioner kepada pelanggan Fore Coffee cabang Soekarno Hatta.

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada studi ini, dilaksanakan pada Desember 2024 sampai Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian di Fore Coffee cabang Suhat. Jumlah populasi pada studi ini tidak bisa ditentukan secara pasti sebab jumlah pelanggan yang berfluktuasi.

Penelitian ini memakai rumus Malhotra untuk menetapkan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui ukurannya, dengan menetapkan bahwa jumlah sampel minimal ialah 4 hingga 5 kali jumlah item indikator pernyataan yang dipakai. Jumlah sampel yang dipakai ialah sebanyak 120 responden.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Sugiyono (2013:187) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung

dari sumbernya oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data ini dikumpulkan sendiri oleh pengumpul data dari sumber pertama. Pada penelitian ini, data primer bersumber dari responden yang merupakan konsumen Fore Coffee Suhat Malang. Sugiyono (2014:131) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi penelitian yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data ini telah dikumpulkan dan didokumentasikan terlebih dahulu oleh pihak lain, sehingga peneliti mengaksesnya melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil perusahaan dari web Fore Coffee.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kepada kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian memakai kuesioner, yang mengacu Sekaran dan Bougie (2013:147) merupakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, dimana responden menjawab berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Mengacu Sugiyono (2018:476) mendeskripsikan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dan informasi melalui berbagai bentuk catatan yang telah tersedia. Sumber-sumber dokumentasi dapat berupa tulisan, angka, gambar, laporan tertulis, arsip, buku, serta berbagai dokumen lainnya yang relevan dan dapat digunakan untuk mendukung proses penelitian.

Pengujian Instrumen Penelitian

Outer Model, Inner Model, Uji Hipotesis

Model pengukuran (outer model) dipakai untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari model penelitian. Pengujian validitas, mengacu Abdillah (2009), memastikan bahwa alat penelitian mampu mengukur hal-hal yang perlu diukur. Pengujian reliabilitas, di sisi lain, mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur mengukur suatu pengertian, termasuk seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan atau menyediakan peralatan penelitian. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilaksanakan lewat tiga pengujian utama: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

Inner model, juga disebut sebagai structural model atau inner relation, menjelaskan hubungan tiap variabel laten. Model ini memperlihatkan keterkaitan antar variabel laten mengacu landasan teori penelitian. Jaya (2008) menegaskan terkait jika diasumsikan variabel laten serta indikatornya (variabel manifest) mempunyai skala zero means serta unit varian yakni satu, maka parameter lokasi (konstanta) bisa dihilangkan dari model tanpa mengurangi keumuman model tersebut.

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity pada model pengukuran bisa dievaluasi melalui korelasi antara skor indikator dengan skor variabel yang diukur. Mengacu Abdullah (2015), indikator terbilang valid bila *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui 0,5 atau jika *outer loading* pada dimensi variabel memperlihatkan loading factor di atas 0,7 yang mengacu pada Sekaran & Bougie (2016).

Discriminant Validity

Jogiyanto (2011) dan Hartono (2008:64) menegaskan terkait validitas diskriminan berlangsung saat 2 instrumen tidak sama yang mengukur variabel yang tidak berkorelasi benar-benar menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan pada model pengukuran lewat indikator yang mencerminkan dievaluasi dengan melihat beban silang antara konstruk dan indikator.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif bisa diuji memakai 2 metode: *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan nilai yang lebih kecil (*underestimate*), sehingga *Composite Reliability* lebih dianjurkan untuk menilai reliabilitas. Mengacu

Abdullah (2015), suatu konstruk dianggap reliabel dalam uji Composite Reliability bila nilainya melebihi 0,7.

Inner Model R-Square (R^2)

Evaluasi struktural diawali serta menganalisis R^2 value pada variabel endogen untuk menilai kemampuan prediksi model. Perubahan R^2 value (R^2) dipakai untuk mengevaluasi yakni apa pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen serta *significance* pengaruh tersebut. R^2 value yakni 0,75, 0,5, dan 0,25 memperlihatkan kekuatan prediksi yang kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Q^2 Predictive Relevance

Relevansi prediktif Q^2 atau penggunaan ulang sampel prediktif, yang memperlihatkan campuran fungsi validasi silang dan penyesuaian antara variabel yang diamati dan parameter konstruk yang diestimasi, bisa dipakai untuk mengevaluasi model PLS selain nilai R-kuadrat. Model dibidang mempunyai sedikit atau tidak ada relevansi prediktif bila nilai Q^2 di bawah 0; sebaliknya, bila nilainya melampaui 0, model dibidang mempunyai relevansi prediktif (Ghozali dan Latan, 2015).

Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) Index dipakai untuk menilai optimasi global model. GoF Index, yang diperkenalkan oleh Tenenhaus et al. (2004), berfungsi untuk melaksanakan evaluasi model pengukuran serta model struktural, serta membagikan ukuran sederhana untuk mengevaluasi kemampuan prediksi semua model.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Inner Model

Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Parameter	Keterangan
Promosi Penjualan (X)	PP1	0,745	0,7	Valid
	PP2	0,744	0,7	Valid
	PP3	0,727	0,7	Valid
	PP4	0,703	0,7	Valid
	PP5	0,734	0,7	Valid
	PP6	0,827	0,7	Valid
	PP7	0,776	0,7	Valid
	PP8	0,799	0,7	Valid
	PP9	0,753	0,7	Valid
	PP10	0,767	0,7	Valid
Customer Satisfaction (Z)	CS1	0,801	0,7	Valid
	CS2	0,792	0,7	Valid
	CS3	0,726	0,7	Valid
	CS4	0,742	0,7	Valid
	CS5	0,778	0,7	Valid
	CS6	0,771	0,7	Valid
	CS7	0,754	0,7	Valid
	CS8	0,731	0,7	Valid
Repurchase Intention (Y)	RI1	0,767	0,7	Valid
	RI2	0,789	0,7	Valid
	RI3	0,821	0,7	Valid
	RI4	0,780	0,7	Valid
	RI5	0,865	0,7	Valid
	RI6	0,845	0,7	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas dinyatakan Variabel Promosi Penjualan, loading factor tertinggi ada pada indikator PP6 pada nilai 0.827, yang terkait dengan pernyataan "Fore Coffee memiliki variasi rasa yang beragam hingga makanan yang dapat dikonsumsi secara bersamaan". Pada

Variabel *Customer Satisfaction*, indikator CS1 mempunyai loading factor tertinggi yakni 0.801 dengan pernyataan " Fore Coffee memberikan produk dan pelayanan yang sangat baik kepada customer". Sementara itu, pada Variabel *Repurchase Intention*, indikator RI5 memperlihatkan loading factor tertinggi yakni 0.865, yang berbunyi " Saya tidak akan membeli produk kopi merek lain ".

Discriminant Validity

Indikator	<i>Customer Satisfaction</i>	Promosi Penjualan	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0,801	0,634	0,546
CS2	0,792	0,689	0,566
CS3	0,726	0,574	0,583
CS4	0,742	0,634	0,711
CS5	0,778	0,644	0,594
CS6	0,771	0,604	0,550
CS7	0,754	0,585	0,441
CS8	0,731	0,608	0,526
PP1	0,610	0,745	0,578
PP2	0,566	0,744	0,525
PP3	0,573	0,727	0,568
PP4	0,522	0,703	0,465
PP5	0,603	0,734	0,492
PP6	0,666	0,827	0,497
PP7	0,712	0,776	0,575
PP8	0,592	0,799	0,536
PP9	0,562	0,753	0,564
PP10	0,743	0,767	0,597
RI1	0,667	0,686	0,767
RI2	0,650	0,597	0,789
RI3	0,554	0,530	0,821
RI4	0,524	0,459	0,780
RI5	0,604	0,586	0,865
RI6	0,607	0,583	0,845

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu Tabel terkait, pada pengukuran memakai metode *cross loading*, hasil *cross loading* wajib memperlihatkan terkait indikator konstruk mempunyai nilai yang lebih besar disandingkan pada konstruk yang lain. Maka sebabnya, bisa ditegaskan yakni semua variabel laten pada penelitian ini mencapai tingkat validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Variabel	Rule of Thumb	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.700	0.897	0.917	Reliabel
Promosi Penjualan (X)	0.700	0.918	0.931	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.700	0.897	0.921	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu Tabel diatas bisa ditegaskan yakni tiap konstruk reliabel, baik *composite reliability* ataupun *cronbach alpha* mempunyai nilai melampaui 0.7.

Outer Model

Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.668	0.665
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.591	0.584

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu Tabel diatas, *R-square value* untuk *customer satisfaction* ialah 0.668, yang memperlihatkan terkait model mempunyai kekuatan moderat. Artinya, variabel promosi penjualan mampu menjelaskan 66,8% dari variasi *customer satisfaction*, sementara 33,2% sisanya disumbang pengaruh oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Sementara untuk *repurchase intention*, *R-square value* yakni 0.591, memperlihatkan terkait model mempunyai kekuatan yang lemah. Ini berarti variabel promosi penjualan hanya mampu

menjelaskan 59,1% dari variasi *repurchase intention*, sementara 40,9% sisanya disumbang pengaruh oleh faktor lain yang tidak dianalisis pada studi ini.

Q² Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Promosi Penjualan (X)	1200,000	1200,000	
Customer Satisfaction (Z)	960,000	599,991	0,375
Repurchase Intention (Y)	720,000	448,999	0.376

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu data yang ditampilkan di Tabel diatas, bisa ditegaskan yakni nilai Q² dari variabel *customer satisfaction* lebih tinggi daripada nol. Sebab nilai Q² dari variabel *customer satisfaction* yakni 0.375 melampaui 0. Sementara nilai *repurchase intention* yakni 0.376, yang artinya nilai Q² dari variabel *repurchase intention* lebih tinggi dari nol. Bisa ditegaskan yakni kedua variabel diatas mempunyai skor prediktif.

Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	1.628	1.628
d_G	0.731	0.731
Chi-Square	467,868	467,868
NFI	0.777	0.777

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Syarat untuk menetapkan nilai fit SRMR ialah di bawah 0,08, yang memperlihatkan terkait model tersebut cocok. Sementara itu, *SRMR value* antara 0,08 - 0,10 masih dianggap bisa diterima (Yamin, 2021:14). Untuk nilai NFI, rentangnya ialah antara 0 hingga 1. Nilai NFI yang melampaui 0,90 memperlihatkan *good fit*, sementara nilai antara 0,80 dan 0,90 dianggap selaku *marginal fit*.

Mengacu Tabel diatas nilai SRMR yakni 0.074 yang artinya 0.074 di bawah 0.08 dan bisa dibilang model fit, sementara nilai NFI 0.777 yang artinya masih berada di nilai rentang antara 0 hingga 1 berarti nilai NFI nya dikatakan fit.

Uji Hipotesis Secara Langsung

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
PP (X) melampaui RI (Y)	0.315	3.174	0.002	Significant
PP (X) melampaui CS (Z)	0.817	14.589	0.000	Significant
CS (Z) melampaui RI (Y)	0.489	4.564	0.000	Significant

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu uji hipotesis pada Tabel diatas bisa ditegaskan yakni :

1) Hipotesis 1

Mengacu Tabel diatas, bisa dianalisis yakni *coefficient value* jalur yakni 0.315, *p-values* yakni 0.002 di bawah 0.005, serta nilai t-statistic yakni 3.174 melampaui 1.96. Artinya, Variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh pada variabel *Repurchase Intention* (Y). Sehingga bisa dinyatakan H₁ diterima.

2) Hipotesis 2

Mengacu Tabel diatas, bisa dianalisis yakni *coefficient value* jalur yakni 0.817, *p-values* yakni 0.00 di bawah 0.005, serta nilai t-statistic yakni 14.589 melampaui 1.96. Artinya, Variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh pada variabel *Customer Satisfaction* (Z). Sehingga bisa dinyatakan H₂ diterima.

3) Hipotesis 3

Mengacu Tabel diatas, bisa dianalisis yakni *coefficient value* jalur yakni 0.489, *p-values* yakni 0.00 di bawah 0.005, serta nilai t-statistic yakni 4.564 melampaui 1.96. Artinya, Variabel

Customer Satisfaction (Z) memberikan pengaruh pada variabel *Repurchase Intention* (Y). Sehingga bisa dinyatakan H₃ diterima.

Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
PP (X) melampaui RI (Y) melampaui CS (Z)	0.400	4.588	0.000	Significant

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu uji hipotesis secara tidak langsung pada Tabel diatas dihasilkan analisis yakni :

1) Hipotesis 4

Mengacu Tabel diatas, bisa dianalisis yakni *coefficient value* jalur yakni 0.400, *p-values* yakni 0.00 di bawah 0.005, serta nilai *t-statistic* yakni 4.588 melampaui 1.96. Artinya, Variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh secara *significant* pada variabel *Repurchase Intention* (Y) lewat Variabel *Customer Satisfaction* (Z). Sehingga, bisa dinyatakan H₄ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis secara langsung memperlihatkan *coefficient value* jalur yakni 0.315, *p-values* yakni 0.002 di bawah 0.005, serta nilai *t-statistik* yakni 3.174 melampaui 1.96. Artinya, Variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh pada variabel *Repurchase Intention* (Y).

Promosi penjualan merupakan faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention*, keinginan untuk membeli ulang suatu produk disebabkan oleh sejumlah faktor diantaranya pemberian potongan harga, iklan, kemasan yang menarik, bonus, dan kupon. Penelitian ini mendukung pada penelitian (Sartika, 2017) bahwa ada pengaruh positif yang *significant* antara promosi penjualan pada *repurchase intention* yang artinya makin menarik promosi yang dilaksanakan perusahaan Fore Coffee maka minat beli ulang oleh pelanggan juga makin meningkat. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung yaitu (Hanggun Fatmala Muflaifah et al., 2021) bahwa strategi promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, meskipun strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis secara langsung memperlihatkan terkait *coefficient value* jalur yakni 0.817, *p-values* yakni 0.00 di bawah 0.005 serta nilai *t-statistic* yakni 14.589 melampaui 1.96. Artinya, Variabel Promosi Penjualan (X) mempengaruhi pengaruh pada variabel *Customer Satisfaction* (Z).

Penelitian ini mendukung (Hidayat et al., 2023) bahwa promosi penjualan selain meningkatkan minat beli ulang juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dari promosi yang dilaksanakan perusahaan Fore Coffee bisa mengakibatkan pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk mereka. Faktor yang menyebabkan pembeli untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut yakni pengalaman mereka yang positif, kepuasan layanan yang diberikan kepada pelanggan, kondisi itu memberikan pengaruh persepsi mereka untuk melaksanakan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung yaitu (Suryani et al., 2022) bahwa promosi penjualan memiliki dampak negatif dan tidak *significant* terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-wallet untuk transaksi makanan dan minuman.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis secara langsung memperlihatkan terkait *coefficient value* jalur yakni 0.489, *p-values* yakni 0.00 di bawah 0.005, serta nilai *t-statistic* yakni 4.564 melampaui 1.96. Artinya, Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memberikan pengaruh pada variabel *Repurchase Intention* (Y).

Penelitian ini mendukung (Batubara et al., 2024) bahwa kepuasan pelanggan secara *significant* memberikan pengaruh niat pembelian kembali, sebab pelanggan yang puas lebih cenderung kembali untuk pembelian di masa depan. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya memenuhi harapan

pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan kemungkinan transaksi berulang yang lebih tinggi di stasiun layanan. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung yaitu (Kusumo & Vidyanata, 2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh *significant* terhadap repurchase intention, dan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan repurchase intention.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Uji hipotesis secara tidak langsung memperlihatkan terkait *coefficient value* jalur yakni 0.400, *p-values* yakni 0.00 di bawah 0.005, serta nilai *t-statistic* yakni 4.588 melampaui 1.96. Artinya, Variabel Promosi Penjualan (X) memberikan pengaruh secara *significant* pada variabel *Repurchase Intention* (Y) lewat Variabel *Customer Satisfaction* (Z).

Promosi penjualan secara positif memberikan pengaruh niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian. Strategi promosi yang ditingkatkan mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen, yang kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali untuk pembelian di masa mendatang (Waskitha et al., 2023). Sedangkan penelitian yang tidak mendukung yaitu (Aninda & Roosdhani, 2024) bahwa kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini mendapatkan hasil dan tujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* dan dimediasi oleh *Customer Satisfaction* di Fore Coffee Suhat Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini promosi penjualan (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif serta *significant* terhadap *Repurchase Intention* (Y). Promosi Penjualan (X) berpengaruh positif serta *significant* terhadap *Repurchase Intention* (Y). *Customer Satisfaction* (Z) berhasil memediasi dalam hubungan antara Promosi Penjualan (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas karena hanya berfokus pada hubungan antara konsep futuristik, keunggulan kualitas, terhadap customer satisfaction sehingga variabel yang lain kurang dieksplor.

Saran

Mengacu hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama meneliti. Ada sejumlah saran, yakni :

1. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk mendalami sejumlah variabel lain yang lebih menarik dan relevan untuk variabel mediasi customer satisfaction. Memperbanyak sampel yang diteliti sehingga cakupan geografis yang diteliti lebih luas atau penggunaan metode penelitian campuran seperti kualitatif dan kuantitatif.
2. Untuk perusahaan Fore Coffee kedepannya, disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan sehingga mengakibatkan adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan saja diakibatkan oleh promosi semata, tetapi juga pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Fore Coffee perlu mengoptimalkan promosi mereka seperti memberi diskon, buy one get one, program loyalitas melalui aplikasi yang dilaksanakan secara berkala untuk memastikan promosi yang ditawarkan relevan kepada konsumen.

Referensi

- Abdillah., W Dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (Pls) Alternatif Sem Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aninda, Z., & Roosdhani, M. (2024). Exploring The Service Quality's Impact On Repurchase Intention In Service Courier Customers. *Journal Of Management And Business Environment (Jmbe)*. <https://doi.org/10.24167/Jmbe.V6i1.11279>.
- Batubara, R., Absah, Y., & Rahmadani Pohan, V. G. (2024). Effect Of Service Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Journal Of Multidisciplinary Cases*, 44, 41–49. <https://doi.org/10.55529/Jmc.44.41.49>
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Bp Undip. Semarangharnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: Bpfe.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal Of Management Studies*, 15(2), 204-214.
- Hanggun Fatmala Muflaifah Et Al. "Purchase Satisfaction Mediates Promotion Strategy Towards Repurchase Intention Reseller In Beteng Trade Center Surakarta Fashion Store." , 5 (2021). <https://doi.org/10.29040/Ijebear.V5i3.1859>.
- Hartono, Jogiyanto (2013) Partial Least Square (Pls)-Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi).
- Hasan, A. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasipemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, C., Hindarwati, E. N., & Winata, K. (2023). *The Role Of Sales Promotions And Customer Experience On Customer Satisfaction And Its Impacts On Online Shopping Repurchase Intention*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/Icced60214.2023.10425067>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Co Nsumer Satisfaction And Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.
- Kotler And Keller, 2008. Marketing Management. Edition 13 Volume 1.2008
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention: An Evidence From The Service Industry.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Surveipada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124–131.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, Us.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation Of E-Customer Loyalty: Food And Beverage Customer Survey Multi-Application Users Of E-Wallet Transactions. *Business Management And Strategy*. <https://doi.org/10.5296/Bms.V13i2.20433>.
- Tenenhaus, M., Amato, S. And Vinzi, V.E. (2004) A Global Goodness-Of-Fit Index For Pls Structural Equation Modelling. *Proceedings Of The Xlii Sis Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- Wahyuni, S., & Timmy, N. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, Pt Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Advance*, 3(1), 1–11.

- Waskitha, M. G. A., Hamdun, E. K., & Ediyanto, E. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Deale Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo*. <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i4.3482>
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/Jmp.3.2.89-101>

Widya Lisa Sofianti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma