

PAPER NAME

**AJI JURNAL edit.pdf**

AUTHOR

**M. Ghariez aji waskitha Aji**

WORD COUNT

**3823 Words**

CHARACTER COUNT

**24806 Characters**

PAGE COUNT

**12 Pages**

FILE SIZE

**299.1KB**

SUBMISSION DATE

**Aug 29, 2023 11:48 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Aug 29, 2023 11:50 AM GMT+7****● 19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database

4

## PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA SURYA INTI PUTRA ASEMBAGUS SITUBONDO

M. Ghariez Aji Waskitha  
[20ariez99@gmail.com](mailto:20ariez99@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi  
[edy\\_kusnadi@gmail.com](mailto:edy_kusnadi@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ediyanto  
[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

25

### ABSTRACT

*The goal of the observe is to determine the effect of sales merchandising and provider nice on repurchase goal mediated via consumer pride on the AsembagusSitubondo Yamaha Surya Inti Putra provider. The sampling method used on this study was simple random sampling with the Slovin method with a tolerable blunders fee of 10% for ninety six consumers. data analysis and hypothesis checking out on this have a look at used the Structural Equation version - Partial Least square (PLS-SEM)*

*The results of the direct have an impact on hypothesis check the usage of the clever PLS three.0 application, display that income merchandising has a fine and giant impact on purchaser pleasure, service exceptional has a high-quality and great effect on customer satisfaction, income advertising has a fine and sizable impact on repurchase intention, carrier first-rate has a nice and good sized impact on repurchase intention, consumer satisfaction has a advantageous and full-size impact on repurchase aim, income promotion has a advantageous and good sized impact on repurchase aim through client pride, carrier quality has a superb and massive impact on repurchase aim via purchaser satisfaction*

*Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction*

### 1.PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dicapai melalui pemberi kerja sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan perpaduan promosi yang tepat, efisien dan ampuh merupakan kunci utama olahraga promosi seorang pengusaha. bauran merchandising mencakup penjualan swasta, pemasaran, merchandising pendapatan dan anggota keluarga publik. Kotler (2014:42) menyatakan bahwa “promosi adalah hobi yang

dilakukan melalui agensi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk klien untuk membeli”. Pendekatan periklanan mempunyai perpaduan merchandising dengan pemasaran, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. kita dapat menggunakan pendapatan merchandising untuk meningkatkan penjualan produk. menurut Kotler (2014: 298) promosi pendapatan adalah sekelompok alat insentif yang beragam, yang sebagian besar

bersifat jangka waktu singkat, digunakan untuk merangsang pembelian layanan atau produk tertentu secara lebih cepat dan besar melalui klien atau pembeli.

Kotler dan Armstrong (2017: 205) menyatakan bahwa “Target penjualan merchandising (iklan penjualan) sangat beragam. Dealer dapat menggunakan promosi klien untuk meningkatkan penjualan jangka cepat atau membangun proporsi pasar jangka panjang. Sasarannya mencakup mendapatkan lebih banyak bantuan tenaga penjualan untuk produk modern atau baru atau membuat tenaga penjualan menemukan klien baru. Contoh promosi pendapatan adalah memberikan sampel, kupon, pembiayaan kembali, dan potongan harga. Hobi ini merangsang pembeli untuk memiliki produk tertentu.

Peran operator menjadi sangat penting dalam teknologi globalisasi yang mutakhir, khususnya bisnis yang bergerak di bidang jasa yang diinginkan oleh klien. Dalam hal pelayanan prima yang penting dengan pelayanan dan distribusi yang tepat, nampaknya semua itu memerlukan kegiatan penyelenggaraan pelayanan konsumen yang dapat memberikan peluang kepada konsumen akan perasaan bangga atau tidak puas tertentu. Tjiptono (2016: 55) berpendapat bahwa “carrier juga merupakan salah satu kunci penting pemenuhan dimana carter merupakan upaya untuk memenuhi keinginan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam pengangkutannya untuk kestabilan harapan pembeli”. Adanya produk yang benar-benar berkualitas dan operator yang unggul

serta didukung dengan penggunaan teknik penetapan harga yang agresif juga akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “carrier good adalah sejauh mana keunggulan yang diantisipasi dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan tujuan patron.” pelayanan yang luar biasa telah menjadi aspek dominan dalam pencapaian suatu usaha bisnis. Pembangunan yang baik sangat didorong oleh kondisi persaingan antar lembaga, kemajuan teknologi, tingkat keuangan dan sosial budaya masyarakat. Pelayanan prima merupakan suatu keharusan yang perlu dilakukan perusahaan agar mampu terus eksis dan tetap mendapatkan keuntungan yang diterima pembeli.

kebanggaan pelanggan adalah keadaan pelanggan yang merasa puas dan kecewa setelah mencapai keinginan dan harapan dari menu, biaya, fasilitas dan penawaran yang diberikan. Klien akan merasa senang jika keinginan dan harapan yang diperolehnya terpenuhi, sebaliknya klien akan merasa tidak puas jika keinginan dan harapan yang diperoleh tidak lagi terpenuhi. Jadi, tempat makan yang ingin unggul dalam menumbuhkan kebanggaan pelanggannya harus bisa memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhinya. Menurut Irawan (2018:37) “kepuasan pelanggan ditentukan dengan menggunakan persepsi klien terhadap kinerja layanan atau produk dalam memenuhi harapan klien.” Pelanggan merasa senang jika harapan mereka terpenuhi atau bisa sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Tujuan membeli adalah bagian dari masalah perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sukmawati dan Durianto (2013:23) menyatakan bahwa “minat berbelanja merupakan bagian dari unsur perilaku pembeli dalam sikap makan, kecenderungan responden untuk berperilaku sebelum pemilihan pembelian benar-benar dilakukan”. Kegembiraan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian, menjadi dapat diandalkan terhadap produk atau setia pada toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang paling penting kepada orang lain. Schiffman dan Kanuk (2013:2) menyatakan bahwa “perilaku berbelanja berkaitan erat dengan gagasan loyalitas logo, yang sebagian besar dibantu oleh bisnis karena memiliki kontribusi besar terhadap keseimbangan sejati di sekitar pasar”. Jadi, masyarakat yang puas akan kembali melakukan pembelian produk berulang dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo merupakan sebuah badan usaha jual beli motor roda 2 yang berlokasi di jalan raya Banyuwangi, kawasan strategis yang membuat masyarakat umum dapat mengetahui keberadaan dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, memasarkan dan menjual mobil roda dua, tentunya setiap organisasi ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal dan hasil pendapatan yang meningkat setiap bulannya. Oleh karena itu bauran promosi yang baik dapat meningkatkan pendapatan sehingga

perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya. memang membeli sepeda motor tidak sama dengan membeli blus, celana, sepatu dan lain sebagainya, namun tidak menutup kemungkinan setiap pelanggan yang datang ke supplier Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo untuk membeli sepeda karena organisasinya sedang melakukan promosi. memperoleh penghasilan dengan cara memberikan diskon, voucher, diskon dan lain-lain, serta memasarkan produknya di berbagai media.

Hal serupa juga terjadi pada servis kelas satu yang diberikan oleh petugas diler Asembagus Situbondo Yamaha Surya Inti Putra, terlihat sebagian pembeli kecewa dengan servis yang diberikan oleh petugas di Asembagus Situbondo Yamaha Surya Pemasok Inti Putra. yaitu tentang pegawai yang tidak ramah, lama bekerja, fasilitas yang kurang dan berbagai macam hal. Maka disinilah diperlukannya Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo yang akan memberikan pelayanan yang tepat dan promo murah kepada para pembeli dalam upaya menumbuhkan minat berbelanja dalam membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo agar konsumen dapat terpuaskan. senang dengan layanan yang diberikan. Begitu pula reponnya promosi penjualan yang tidak sesuai dengan brosur tarif tiap unit sepeda, voucher, potongan dan lain-lain yang terkait.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Sales Promotion*

Gitosudarmo (2014: 159-160) berpendapat bahwa “merchandising adalah hobi yang ditujukan untuk mempengaruhi klien yang memungkinkan mereka mengenal produk yang diberikan oleh organisasi kepada mereka, yang kemudian menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. produk.” Kotler dan Keller (2013:520) berpendapat bahwa “promosi penjualan dapat diarahkan pada toko, pelanggan, dan tenaga penjualan”. pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika kupon potongan harga, rencana harga, hadiah, dan jaminan diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2013:520) ada beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Coupons* (Kupon)
2. *Rebates* (Potongan Harga)
3. Kesepakatan harga kemasan
4. *Cashback*

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2016:164), menyatakan bahwa “penyedia yang terbaik adalah upaya memenuhi keinginan dan impian pembeli serta ketepatan penyampaiannya untuk stabilitas harapan konsumen”. Menurut Tjiptono (2016: 305) untuk mengetahui keunggulan jasa operator hal ini tentunya dirasakan oleh konsumen, terdapat ciri-ciri keunggulan pelayanan yang terletak pada lima dimensi penyedia yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti fisik (*tangibles*),

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “kesenangan pelanggan adalah reaksi klien terhadap evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum membeli (atau persyaratan kinerja lainnya) dan kinerja nyata dari produk seperti yang dirasakan setelah penggunaan atau memakan produk tersebut. produk yang ditanyakan.” Kotler (2014: 291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kebanggaan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan dalam dunia usaha, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga

### **Minat Beli Ulang**

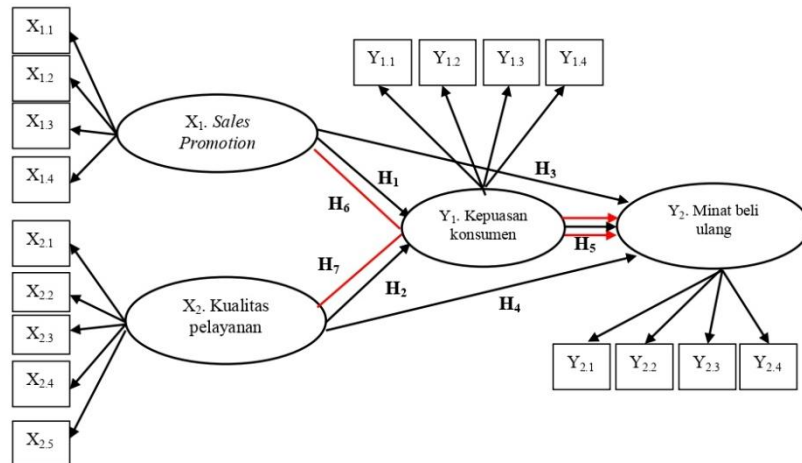
Menurut Yamit (2017: tujuh puluh tujuh) “minat beli klien merupakan penilaian setelah membeli atau hasil penilaian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan.” Duriyanto (2013:109) menyatakan bahwa minat pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa unit produk yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu”. Ferdinand (2014: 129) berbelanja untuk hobi dapat didiagnosis melalui tanda-tanda berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif,

## Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis

dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini..



Gambar 1 Kerangka Konseptula

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub>: Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>5</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>6</sub>: Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>7</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

## III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan terhadap suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah terstruktur sesuai tujuan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan adanya rancangan tersebut maka peneliti memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan”. Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asempagus Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Banyuwangi Asempagus No 971, Krajan Timur, Trigonco, Kecamatan Asempagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret-Mei 2023.

### Populasi dan Sampel

sejalan dengan Arikunto (2013:173), “Populasi adalah



keseluruhan item penelitian". . dalam hal ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik easy random sampling. Penelitian ini merupakan populasi pembeli dengan favored margin of error sebesar 10%. kuantitas ditentukan berdasarkan perhitungan metode Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo yang datang sebanyak 96 orang.

#### Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi

Responden yang menjadi topik penelitian ini adalah para pelanggan seller Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo yang terpilih berjumlah 96 pembeli.

#### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan pemeriksaan Convergent Validity terlihat bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator variabel X dan Y

lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan sah (angka berwarna hijau). Namun, jika jumlah pemuatan luar di bawah nol,7, perangkat studi dinyatakan tidak valid (kisaran merah muda) dan biaya variasi umum Ekstraksi (AVE) di atas nol,5 (kisaran hijau), maka tidak ada barang yang dapat diterbitkan. Efek dari pemeriksaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh gadget dari instrumen dinyatakan sah untuk pemeriksaan validitas konvergen.

#### Reliabilitas

Konsekuensi uji reliabilitas menegaskan bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel yang diperiksa menggunakan Cronbach's Alpha > nol,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat diandalkan, sehingga versi strukturalnya dapat diperiksa secara terus menerus.

#### Asumsi Klasik

##### Uji normalitas

Uji normalitas nilai skewness dan kurtosis berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58 sehingga faktanya sering terkuak. Akibat dari peninjauan tersebut berarti sebaran data semua tanda biasanya tercair

##### Uji multikolinearitas

menunjukkan bahwa variabel iklan penjualan terhadap kebanggaan konsumen mempunyai nilai VIF harga sebesar  $1,101 < 5,00$ , variabel iklan penjualan terhadap tujuan pembelian kembali mempunyai nilai VIF sebesar  $1,348 < 5,00$ , variabel operator kelas satu terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai VIF biaya sebesar 1.seratus satu  $< 5,00$  maka variabel pelayanan

prima terhadap tujuan pembelian kembali mempunyai nilai VIF sebesar  $1,454 < 5,00$  sedangkan kepuasan pelanggan terhadap tujuan pembelian kembali mempunyai harga VIF sebesar  $1,778 < 5,00$ . Penjelasan ini membuktikan bahwa tidak mungkin terjadi multikolinieritas pada setiap variabel

### Uji Goodness of suit (GOF)

Uji Goodness of suit (GOF) menunjukkan bahwa nilai SRMR, Chi-square dan NFI memenuhi standar yang diprediksi. selain itu, tahap probabilitas versi tersebut signifikan pada nol,476 ( $p \geq 0,05$ ) sehingga versi yang dianalisis memenuhi kriteria model yang sangat baik/sesuai.

### Uji Koefisien Determinasi

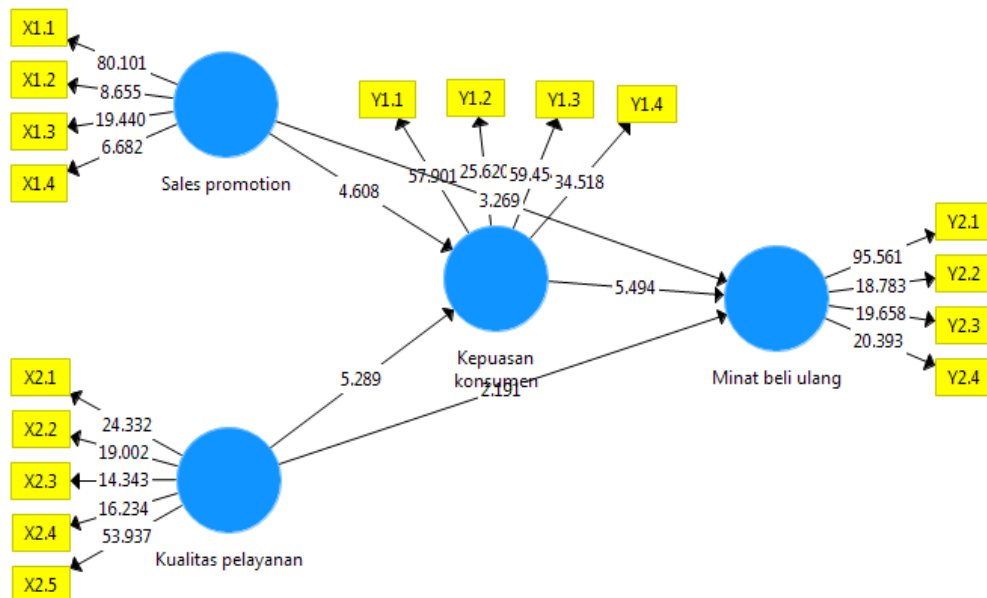
- a. Variabel Sales promotion ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,438 (43,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Sales promotion ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) sebesar 0,727 (72,7%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

### Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (partial least square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS



## Pembahasan

### 1. Sales promotion Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,373) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Sales promotion* memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Kepuasan konsumen. Produk yang disediakan oleh Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* dalam menentukan kepuasan konsumen yang bersangkutan. Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo memberikan promosi penjualan berupa penawaran menarik seperti kupon, diskon, *flash sale* menarik perhatian konsumen di dunia otomotif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo melakukan promosi penjualan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan berbelanja. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Efek dari pengecekan spekulasi kedua terhadap *original sample fee* yang berkualitas tinggi (0,390) dan *P fee* yang sama dengan 0,001 (<0,05), dapat disimpulkan bahwa operator berkualitas tinggi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), sebagai konsekuensinya hipotesis kedua sering muncul. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pelayanan maka kepuasan pembeli akan meningkat. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak sesuai maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Konsekuensinya menunjukkan bahwa responden khususnya konsumen di dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo mengatakan bahwa penyedia kelas satu juga menjadi kunci utama pencapaian dimana pelayanan merupakan upaya memenuhi keinginan dan tujuan konsumen serta ketepatan pengiriman untuk mengimbangi harapan konsumen. . Gaya hidup pelayanan prima dan didukung dengan metode penetapan harga yang agresif pada kenyataannya juga akan berpengaruh terhadap kebanggaan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa *first class* karier mempunyai dampak yang sangat besar dan cukup besar terhadap kebanggaan patron.

### 3. Sales promotion Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,445) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk sepeda motor Yamaha dengan memangkas akses fisik yang mengharuskan pembeli pergi langsung ke Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan dalam genggam. Adanya persepsi kemudahan dari penyedia jasa maka konsumen merasakan adanya kemudahan bertransaksi dalam membeli, selain itu konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian produk

Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo dan semakin kurang baik promosi penjualan maka semakin rendah tingkat keinginan pembelian ulang. Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan dapat menimbulkan persepsi kemudahan dan keuntungan lebih atas pembelian produk sebagai akibat dari berbagai penawaran menarik yang efektif mampu meningkatkan

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,181) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,029 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini mengindikasikan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Minat beli ulang di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus. Pelayanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen dalam membeli produk. Kualitas layanan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kualitas layanan maka konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus lagi. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus akan menurun.

### 5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,675) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada sebuah dealer adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus adalah dengan memberikan kepuasan konsumen.

#### 6. Sales promotion Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,300) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa. *Sales promotion* ( $X_1$ ) secara signifikan tidak mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap *Sales promotion*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus dikarenakan produk yang ada di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus lengkap dibandingkan dengan Dealer yang ada disekitarnya. Produk yang ada di

Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar produk Yamaha yang mendominasi pasar di Situbondo tertinggi.

#### 7. Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,251) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian hipotesis ke 7 diterima. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pihak Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H<sub>2</sub> diterima).
3. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H<sub>3</sub> diterima).
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H<sub>4</sub> diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H<sub>5</sub> diterima).
6. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H<sub>6</sub> diterima).
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H<sub>7</sub> diterima).

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Perlu peningkatan *Sales promotion* melalui *Cashback*, maka diharapkan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus dalam pembelian sepeda motor yamaha menambah uang kembalian konsumen supaya konsumen mau membeli sepeda motor yamaha.
- b. Perlu peningkatan Kualitas pelayanan melalui empati diharapkan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus memberikan kemudahan dan meberikan pemahaman kepada konsumen dalam agar mau membeli sepeda motor yamaha di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus.

- c. Perlu peningkatan Kepuasan konsumen melalui emosional diharapkan Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus memberikan keyakinan kepada konsumen agar yakin terhadap produk sepeda motor yamaha.
- d. Perlu peningkatan Minat beli ulang melalui minat refrensial diharapkan kepada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

### 2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai *Sales promotion*, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alvian, MS. 2020. Pengaruh sales merchandising dan keberagaman produk di shopee

terhadap minat beli ulang melalui kebanggaan klien sebagai variabel intervening. kuantitas. sembilan, No. 2, hal. 191-2 ratus.

27 Arikunto, S. 2013. Sistem Penelitian: Pendekatan Praktek. (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Darianto, 2013. Intisari Pengendalian Periklanan dan Pemasaran Kuliah, Bandung: Akademisi PT Sarana Nurani Sejahtera

Ferdinand, A, 2012, Perkembangan Minat Beli Penyuluh Produsen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, I. 2014, Pengendalian Pemasaran, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta

Hapsari, SM. 12 2022. Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Pendapatan Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada Dengan Kebanggaan Pembeli Sebagai Variabel Intervening. diposting. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Irawan, 2018. manajemen pemasaran modern, Liberty, Yogyakarta

Kotler, P dan Armstrong, G. 2017. standar periklanan edisi tiga belas. kuantitas 1. Jakarta : Erlangga. 34

Kotler, P, dan Keller, L.ok. 2013. Pengendalian Pemasaran Tingkat 1 Edisi 13,. Jakarta: Penulis Erlangga

Kotler, P. 2014. Pengendalian Periklanan, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo

pengalaman. 2021. Analisis Pengaruh Keistimewaan Operator, Kualitas Produk, Gambar Emblem dan Perceived Fee terhadap Hobi Pembelian Ulang dengan Kegembiraan Pembeli sebagai Variabel Intervening (uji pada pembeli Restoran Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). diterbitkan Tesis. Semarang: Perguruan Tinggi Diponegoro

32 Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Klien, Versi 2. Jakarta: Penerbit PT.Indeks

Tjiptono, F. 2016. Strategi periklanan, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

18 Umar, H. 2013. Metode Penelitian Bisnis Skripsi dan Tesis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

Wulandari, S. 2020. Pengaruh pelayanan yang luar biasa terhadap minat beli ulang dengan kepuasan klien sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Migo Transportation di Surabaya. diposting Tesis. perguruan tinggi negeri surabaya

Yamit, Z. 2017. Kontrol produk dan penyedia yang memuaskan. penulis: Ekonisia. Yogyakarta.

● **19% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>Marina Malian. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN ...</b>	4%
	Crossref	
2	<b>ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience d...</b>	2%
	Crossref	
3	<b>Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami. "...</b>	1%
	Crossref	
4	<b>Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualita...</b>	<1%
	Crossref	
5	<b>Nurul Hidayah, Dwi Indah. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN M...</b>	<1%
	Crossref	
6	<b>Jeli Nata Liyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pel...</b>	<1%
	Crossref	
7	<b>Wastam Wahyu Hidayat, Triana Yuniati, Ery Teguh Prasetyo, Cahyadi H...</b>	<1%
	Crossref	
8	<b>Mega Naliyah Syahfitri, Danang Kusnanto. "Pengaruh Kualitas Pelayan...</b>	<1%
	Crossref	
9	<b>Ana Fauziah, Dwi Widi pratito sri Nugroho, Edy Surya Wardana. "KEPUA...</b>	<1%
	Crossref	



- 10

**Anggita Widianingsih, Herni Justiana Astuti. "Pengaruh Endorsement B...**

Crossref

<1%
- 11

**Muhammad Latif Nur Rohman, Uju Suji'ah. "KEPUASAN KONSUMEN A...**

Crossref

<1%
- 12

**Yunita Aprilia, Sonja Andarini. "Pengaruh Product Quality dan Brand Tr...**

Crossref

<1%
- 13

**Wiwit Murfitriana, Hengky Widhiandono. "PENGARUH MOTIVASI INTRI...**

Crossref

<1%
- 14

**Mursid W. Hananto, Heris Pambudi Susilo, Sofian Nur Ahmad, Arif Rah...**

Crossref

<1%
- 15

**Agus Salim, Herry Nurdin. "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kua...**

Crossref

<1%
- 16

**Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PR...**

Crossref

<1%
- 17

**Tiara Rose Agrippina, Catur Suratnoaji. "Pengaruh Brand Personality S...**

Crossref

<1%
- 18

**Tiyas Ayu Ningrum, Laeli Budiarti. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan ...**

Crossref

<1%
- 19

**Yuli Evitha. "PENGARUH KERELASIAN PEMASARAN DAN KUALITAS P...**

Crossref

<1%
- 20

**Ahmad Fauzan Fiqri, Ade Octavia. "DAMPAK E-SERVICE QUALITY, E-T...**

Crossref

<1%
- 21

**Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh...**

Crossref

<1%

- 22

**Elfina Okto Posmaida Damanik, Dian Gustrazaiman Purba Tambak, Yes...** <1%

Crossref
- 23

**Elgita Arum Dwiyanti, Siti Nur Azizah. "ANALISIS PENGARUH CUSTOM...** <1%

Crossref
- 24

**Herman Dwi umar Said. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi K...** <1%

Crossref
- 25

**Endang Silaningsih, Putri Utami. "PENGARUH MARKETING MIX TERHA...** <1%

Crossref
- 26

**Maulida Putri Andari, Edy Mulyantomo. "PENGARUH KUALITAS PELAY...** <1%

Crossref
- 27

**Sukiyanto Sukiyanto, Tsalitsatul Maulidah. "Pengaruh Gaya Kepemimpi...** <1%

Crossref
- 28

**Windia Deby Pratiwi Sihombing, Andi Irawan, Agus Purwoko. "Plasma F...** <1%

Crossref
- 29

**Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati. "EVALUASI DETERMINAN KEPUASA...** <1%

Crossref
- 30

**Dedik Andri Purnomo, Muslich Pairan. "STRATEGI MENCIPTAKAN KEP...** <1%

Crossref
- 31

**Gugup Tugi Prihatma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tamb...** <1%

Crossref
- 32

**Ahmad Alif Rahmadisa Putra. "Analysis Of Product Quality, Brand Imag...** <1%

Crossref
- 33

**Erisa Deliyani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN T...** <1%

Crossref

- 34** Laveinia Septa Dwi, Ponirin Ponirin. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSE... <1%  
Crossref

---
- 35** Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p... <1%  
Crossref

---
- 36** Raditiya Eka Nugraha, Sukaria Sinulingga, Meilita Tryana Sembiring. "A... <1%  
Crossref

---
- 37** Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PEL... <1%  
Crossref

---
- 38** Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate G... <1%  
Crossref

---
- 39** Abdul Hamid Farhani, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Bran... <1%  
Crossref

---
- 40** Annisa Rahma Diantika. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KETERSE... <1%  
Crossref

---
- 41** Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY... <1%  
Crossref