

**PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN
REPURCHASE INTENTION PADA TOKO FORY SPORT KARAWANG**

Oleh :

Nayla Fata Salsabila

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
nayla.fata18197@student.unsika.ac.id

Yuanita Melliana Putri

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
yuanita.melliana18277@student.unsika.ac.id

Ajat Sudrajat

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
Ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Article Info

Article History :

Received 26 - Jan - 2021

Accepted 19 - Feb - 2021

Available Online

28 - Feb - 2021

Abstract

Football is a game sport that is very popular with the Indonesian people. many also make football a hobby and an aspiration. based on the survey football has a rating of 47.6%. Seeing the great opportunity for the large number of people who love soccer, the ForY sport Karawang store started a business selling soccer equipment. From the many competition for sports equipment stores in Karawang, the ForY sport shop to win the competition, the ForY sport shop must be able to provide special treatment for its consumers. Online promotions carried out by ForY sports stores, namely holding give away, giving discounts, and serving customers well, aims to determine the level of customer satisfaction which will have an impact on repeat purchases. Data collection using a questionnaire with a total of 100 respondents who live in Karawang, have visited and bought at least once at the ForY sport shop, aged at least 17 years using purposive sampling technique. The analysis technique in this study uses SPSS with quantitative analysis methods (validation and reliability tests), verification analysis (t test, F test, coefficient of determination, and descriptive analysis. The results of this study are 1) Online Promotion has a significant effect on customer repurchase intention at ForY Sport stores 2) Customer Satisfaction has a significant effect on customer repurchase intention at ForY Sport stores 3) Online promotions have a significant effect on customer satisfaction in customers at ForY Sport stores. future suggestions for stores It would be nice if the variety of promotions be increased again so that in the future it can be more convincing in the decision of consumers to buy apparel and sport shoes so that consumers are satisfied when shopping at ForY sports stores. Maintain the quality of the product being sold. Make sure the quality of service provided is further improved and pay more attention to the waiting room for consumers so that they feel comfortable.

Keyword :

*Online promotion,
customer satisfaction,
repurchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Olahraga merupakan aktivitas yang bagus untuk menjaga kebugaran dan memberikan efek bahagia, olahraga tidak memandang berapapun usia anda. Olahraga permainan adalah salah satu cabang olahraga dari banyaknya jenis olahraga permainan, yang paling di gandrungi masyarakat Indonesia ialah sepak bola. Sepak bola sebagian besar diminati oleh pria di Indonesia. Berdasarkan hasil data survey, minat masyarakat terhadap olahraga sepak bola memiliki rating 47.6%. Sepak bola sebagian besar diminati oleh pria di Indonesia. Banyak juga yang menjadikan olahraga sepak bola sebagai hobi maupun cita – cita di masa depan. Menurut (www.kompas.com) mengapa sepak bola sangat di sukai banyak orang karena sepak bola adalah olahraga yang sangat simpel. Peraturannya hanya memasukan bola ke dalam gawang menggunakan kaki. Tidak perlu ada infrastruktur khusus. Mudah dimainkan di mana pun. Tidak banyak syarat fisik yang harus dipenuhi. Hanya cukup bisa berlari dan menguasai teknik. Sepak bola pun tidak memerlukan banyak peralatan yang mahal. Melihat banyaknya minat masyarakat terhadap sepak bola, Toko ForY Sport yang memulai usahanya pada tahun 2019, mengambil peluang untuk menjual perlengkapan seputar sepak bola. Kelebihan pada toko ForY sport bisa dilihat dari lokasi tokonya yang strategis. Toko ini juga menawarkan harga yang relatif terjangkau di bandingkan toko lain. Harga sepatu sport di toko ini mulai dari Rp225.000-Rp525.000. Untuk memikat pembeli, promosi menjadi hal yang penting. Maka dari itu toko ForY Sport biasa memberikan potongan harga atau give away pada tanggal-tanggal tertentu Tujuannya agar toko Fory sport dikenali oleh banyak orang dan menarik minat beli. (Chung and Lee 2003) promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli kembali konsumen. Menurut Moslehi dan Haeri (2016) promosi harga juga memiliki hubungan dalam mempengaruhi minat beli kembali. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika nilai dan customer service yang telah diberikan dalam pengalaman sesuai atau melebihi harapan konsumen. (Berman dan Evans 2010). Jika pelayanan di toko dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan meningkatnya minat beli

ulang. Hasil pra survey pada point 8 dari 30 responden ada 1 yang memilih tidak ingin membeli lagi sepatu di toko ForY Sport. Bahwa ada kemungkinan promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko ini kurang memuaskan. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian jurnal ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi Online Terhadap Customer Satisfaction Dengan Repurchase Intention Pada Toko ForY Sport Karawang”

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Promosi Online

Promosi online merupakan kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk ke konsumen. Promosi dapat menggunakan internet sebagai media yang memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih jelas informasi suatu produk secara detail. Website dapat menjadi salah satu media untuk memberitahu konsumen terkait produk atau jasa yang dijual (Abou-Moghli and Al-Abdallah 2012)

Berikut adalah beberapa jenis strategi promosi, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Guna menolong pembeli untuk mengingat mengenai suatu produk dapat dilakukan dengan iklan, iklan tersebut berfungsi untuk memberikan informasi secara berulang – ulang dalam bentuk logo, gambar, dan suata sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen (Smith 1998). Target dari pembuatan iklan ini yaitu untuk menyampaikan secara spesifik mengenai suatu pesan menggunakan suatu variabel (Cravens and Piercy 2013)

b. Penjualan secara langsung (*direct marketing*)

Penjualan secara langsung merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan langsung oleh perusahaan kepada pembeli. Seperti direct mail, katalog, penjualan TV, penjualan telepon, radio / koran / majalah dan e-shopping. Perbedaan penjualan langsung adalah penjual memiliki kesempatan untuk langsung menghubungi pembeli / konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan untuk mengumumkan tentang suatu informasi yang dapat diperlihatkan ari media cetak ataupun media elektronik. Publikasi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat secara

spesifik mengenai suatu informasi dengan memanfaatkan sosial media perusahaan.

d. Promosi Penjualan

Suatu bisnis yang dibuat dengan strategi pemasaran dengan tujuan menambah nilai pada produk atau layanan untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan tertentu disebut promosi. Promosi dirancang untuk menarik pelanggan potensial. Termasuk pameran, kupon, pameran dagang, sampel, premi, pinjaman bunga rendah (Kotler & Keller, 2009).

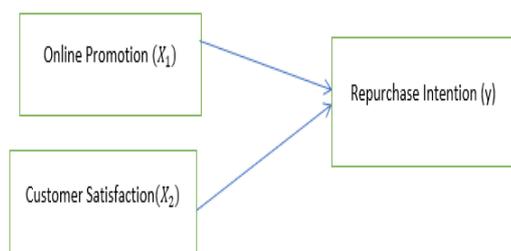
Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) adalah kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk atau mendapatkan layanan dari penjual. Kepuasan pelanggan sebagai persepsi konsumen atas ekspektasi yang disadari atau direalisasikan. Wilkie (1994) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki lima elemen yaitu harapan, kinerja, perbandingan, konfirmasi atau non-konfirmasi, dan perbedaan (Richard F Gerson, 2017).

Repurchase Intention

Niat membeli kembali atau biasa disebut repurchase adalah setidaknya konsumen telah membeli produk di toko dan ingin membelinya kembali. Minat membeli kembali adalah tahap di mana konsumen cenderung mengambil tindakan sebelum benar-benar menerapkan keputusan pembelian. Ada perbedaan antara minat beli dan minat beli yang sebenarnya. Pembelian sebenarnya mengacu pada pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen, dan minat beli mengacu pada niat untuk membeli di peluang masa depan. Meskipun minat beli mungkin tidak terjadi di masa mendatang, minat beli biasanya diukur untuk memaksimalkan prediksi pembelian itu sendiri. (Kurniawan, Santoso, and Munas 2007)

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- $H_0(a): \mu \neq 0$ Pada saat yang sama, promosi online berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli perlengkapan sepak bola dan sepatu olahraga di ForY Sports Store.
- $H_0(0): \mu = 0$ Sedangkan promosi online tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli perlengkapan sepak bola dan sepatu olahraga di ForY Sports Store.
- $H_0(a): \mu \neq 0$ Saat membeli perlengkapan sepak bola dan sepatu olahraga di ForY Sports Store, promosi online sebagian akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- $H_0(0): \mu = 0$ Saat membeli perlengkapan sepak bola dan sepatu olahraga di ForY Sports Store, promosi online tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Wilayah yang berisi sekumpulan subjek ataupun objek dengan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan saat penelitian merupakan arti dari populasi (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Karawang yang mengunjungi toko ForY sport. Akan tetapi populasi pengunjung toko ForY sport tidak dapat diketahui dengan pasti atau tidak terhitung berapa tepatnya jumlah pengunjung. Karena jumlahnya yang tidak terbatas maka peneliti menggunakan teknik purposive sampel yaitu menghitung populasi yang sesuai dengan kriteria. Mardalis (2009) mengemukakan bahwa sampel adalah contoh yaitu beberapa objek penelitian adalah individu. Karena tidak diketahui secara pasti berapa populasi dalam sampel tersebut. 100 – 200 sampel merupakan jumlah sampel ideal sementara ukuran sampel dengan ukuran besar seperti 400 berpotensi untuk mendapatkan data yang lebih (Ferdinand, 2000). Sampel yang dimaksud adalah masyarakat karawang yang pernah mengunjungi dan bertansaksi minimal sekali di toko ForY sport, berusia 17 tahun keatas. Maka dari itu peneliti mengambil 100 sampel.

Terdapat dua variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Promosi Online (X1)

Promosi Online didefinisikan sebagai cara penjual untuk menjualkan atau mempromosikan barangnya. Dengan menggunakan promosi online yang mudah untuk diakses, calon konsumen dapat

dengan mudah melihat dan mendapatkan barang yang diinginkan secara online.

2. Customer Satisfaction (X2)

Customer Satisfaction merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan maupun produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian ulang jika yang diharapkannya sesuai.

Sementara variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

3. Repurchase Intention (Y)

Repurchase Intention merupakan tindakan pelanggan untuk membeli kembali di waktu yang akan datang. Pembelian kembali ditentukan oleh kepuasan pelanggan dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga mendapatkan kepercayaannya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang relevan mengenai variabel penelitian. Pengukuran yang dilakukan menggunakan teknik skala likert (1-5 untuk menyatakan pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju)

Teknik Analisis

Teknik analisis regresi adalah teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Tujuannya untuk mengolah data yang diperoleh dan kemudian menguji hipotesis yang sudah diajukan. Teknik analisis regresi dipilih karena teknik ini dapat menyimpulkan secara langsung pengaruh dari masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko ForY sport merupakan tempat berbelanja kebutuhan yang bersangkutan dengan peralatan olahraga. barang yang dijual oleh toko ForY sport beragam tapi sepatu merupakan produk yang paling banyak peminatnya dibandingkan dengan produk lain. Keunggulan yang dimiliki toko ForY sport, mereka menjual barang dengan harga lebih ekonomis, produknya selalu baru, dan pelayanan ramah juga cekatan. Apabila toko dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka secara tidak langsung akan memberikan dampak positif seperti pembelian ulang di toko tersebut.

Analisis koefisien determinasi

Tabel. 4

Hasil analisis regresi linear berganda variabel online promotion (X1) terhadap customer

satisfaction (X2) dengan repurchase intention (X2)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas. Bahwa model regresi linear berganda adalah $Y = 3,060 + 0,392 X1 + 0,424 X2$. Bagian koefisien determinasi sebesar 0,723 mempunyai arti yaitu pengaruh variabel promosi online terhadap customer satisfaction dengan repurchase intention sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di kaji dalam penelitian ini. Hasil analisis diatas memberikan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,729	,723	1,66676

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,060	1,528		2,003	,048
	X1	,392	,100	,372	3,922	,000
	X2	,424	,077	,520	5,487	,000

a. Dependent Variable: Y

fakta bahwa dengan promosi potongan harga pada produk dan kepuasan yang diterima pelanggan setelah berbelanja di toko ForY sport maka hasil penelitian secara statistik membuktikan promosi online dan customer satisfaction berpengaruh baik dan signifikan terhadap customer intention di toko ForY sport dengan koefisien sebesar 0,372 dan p value sebesar 0,000. Artinya pelanggan menyukai promosi online yang diadakan oleh toko ForY sport sehingga mempengaruhi tingkat membeli ulang pelanggan pada toko ForY sport. Begitu pula pengaruh customer satisfaction memberikan dampak terhadap repurchase intention pada toko ForY sport terlihat koefisien sebesar 0,520 dan p value di angka 0,000. Berarti semakin baik kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan terhadap toko ForY sport berdampak pada repurchase intention pelanggan pada toko. Sebaliknya jika promosi online tidak dilakukan dan toko ForY sport tidak bisa memberikan pelayanan agar konsumen puas maka tingkat repurchase intention akan berkurang. Penting bagi toko untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, manfaat jangka panjang bagi toko memungkinkan toko untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Hal ini mencegah akan penilaian negatif atau buruk bagi toko dan membuat konsumen mengingat untuk selalu membeli produk alat olahraga di toko ForY sport. Secara simultan terhadap pengaruh positif dan

signifikan antara promosi online terhadap customer satisfaction dengan repurchase intention di toko ForY sport, koefisien sebesar 0,723 dan p value sebesar 0,000. Berarti, semakin banyak promosi online yang diberikan toko ForY sport maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ForY sport. Artinya ketika kedua variabel itu meningkat nilainya maka pelanggan akan semakin mengingat untuk membeli ulang produk di toko ForY sport.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai Promosi online terhadap customer satisfaction dengan repurchase intention pada toko ForY Sport Karawang, dapat disimpulkan yaitu :

- a. Promosi Online Berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan di toko ForY Sport
- b. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan di toko ForY Sport
- c. Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan di toko ForY Sport

6. REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- abou-Moghli, (2012). European Scientific Journal. *MARKET ANALYSIS AND THE FEASIBILITY OF ESTABLISHING SMALL BUSINESSES*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chung, I. K. (2003). proceedings-International Parallel and Distributed Processing Symposium. *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*.
- Cravens, D. a. (2013). *Strategic Marketing*.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran . Sebuah Pendekatan Stratejik*.
- Gaspersz, V. (2002). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa : Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Global* . jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Ghalia Industri.
- Gerson, F. R. (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. jakarta: PPM.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, I. S. (2007). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.*, 27-42.
- Mardalis. (2009). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Margono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moslehi, H. &. (2016). *Effect of Promotion on Preceived Quality and Repurchase Intention*, 4557-461.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan* . Jakarta: Rineka Cipta .
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Smith, T. (1998). *The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*.
- Sugiyono. (2012). *Motode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behaviour*. New York: Jhon Wiley & Sons.