

PENGALAMAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG: WAWASAN TENTANG MINIMARKET YANG SANGAT KOMPETITIF DI JAKARTA

Fini Yulida, Junaid Ali Saeed Rana*, Wenny Candra Mandagie, Restiana Ie Tjoe Linggadjaya
STIE Jakarta International College, Indonesia.

*Corresponding Author: junaid.rana@jic.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 02 Februari, 2023

Revisi: 15 Februari, 2023

Dipublikasi Online: 24 Februari, 2023

Kata Kunci:

Pengalaman Pelanggan, Promosi Penjualan, Niat Pembelian Ulang, Bisnis Ritel, Minimarket, Jakarta

Sitasi Cantuman:

Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta's highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 25–36.
<https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>

ABSTRAK

Sektor bisnis ritel sangat kompetitif di Indonesia, sehingga bisnis minimarket harus mencari cara untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka dengan memberikan promosi penjualan. Penelitian ini mengukur pengaruh pengalaman pelanggan dan promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang pada bisnis ritel minimarket di Jakarta, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mensurvei 150 pelanggan minimarket di Jakarta, menggunakan *purposive sampling* dan penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Analisis data dilakukan melalui SPSS (v.25) dan AMOS (v.26). Selanjutnya, AMOS digunakan untuk menerapkan *Structured Equation Modeling (SEM)*. Estimasi dengan SEM digunakan sebagai uji ketahanan untuk melihat konsistensi hasil dengan regresi linier berganda. Teknik ini memberikan pembaharuan penelitian dan kontribusi pada literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan promosi penjualan dipengaruhi oleh niat pembelian ulang, masing-masing sebesar 44% dan 52%. Oleh karena itu, penelitian ini secara akurat menilai bahwa pengalaman pelanggan dan promosi penjualan secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan sebesar 47% di minimarket. Perusahaan retail disarankan untuk terus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, disertai dengan memberikan promosi penjualan yang terbaik agar niat pelanggan untuk membeli kembali di minimarket tersebut dapat meningkat.

PENDAHULUAN

Saat ini, kondisi bisnis sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat dari toko fisik (komersial) dan perusahaan online, khususnya di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan manusia menciptakan peluang bagi pertumbuhan bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan tersebut. Salah satu bidang usaha yang fokus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah usaha retail. Bisnis retail sendiri dapat dikelompokkan menurut bentuk, ukuran, atau seberapa modern bisnis tersebut, terutama difokuskan pada penjualan bahan pokok untuk kebutuhan sehari-hari (Utomo, 2011). Bisnis retail modern meliputi minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Ritel minimarket ini bertujuan untuk menambah dan memperluas jumlah gerainya, serta mengembangkan bisnis, sehingga dapat bersaing dengan supermarket dan hypermarket dalam memperkuat kinerja penjualannya (Pandin, 2009). Di Indonesia, peringkat 3 teratas pelaku usaha minimarket yang sukses menjalankan usahanya dari segi jumlah gerai adalah Indomaret (17.681 gerai),

Alfamart (15.102 gerai), dan Circle K (391 gerai). Data ini jelas menunjukkan Indomaret mendominasi jumlah gerai minimarket Indonesia pada tahun 2020-2021.

Dengan skala dan pertumbuhan minimarket di Indonesia, persaingan yang ketat tidak hanya berdampak negatif pada pedagang skala kecil. Namun, hal itu juga menimbulkan persaingan tidak sehat di antara minimarket itu sendiri. Banyak faktor yang memungkinkan niat pembelian ulang oleh pelanggan, salah satunya adalah pelayanan yang dirasakan pelanggan dari gerai minimarket tertentu, karena hal ini akan berdampak pada pengalaman berbelanja. Pengalaman pelanggan menggambarkan perasaan terhadap kesenangan dan kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli, serta kesempatan untuk melihat atau memegang produk tersebut (Kusnawati et al., 2018).

Pengalaman pelanggan yang sehat dalam berbelanja di minimarket tertentu pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, beberapa pelanggan selalu mengalami ketidakpuasan saat berbelanja di gerai minimarket karena ketidaknyamanan dalam tata letak toko, layanan, atau perbedaan harga yang sering ditemukan di label dan di kasir. Oleh karena itu, sebuah bisnis retail harus sangat memperhatikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi di gerainya (Sugianto, 2018).

Sebagian besar produk yang dijual di minimarket ini hampir sama, sehingga memungkinkan para pengusaha minimarket menemukan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dengan memberikan promosi penjualan yang menarik. Sikap masyarakat Indonesia yang selalu tertarik dengan berbagai macam promosi yang diberikan akan mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Apabila promosi yang diberikan dari satu gerai minimarket sama dengan gerai lainnya, pelanggan akan memilih secara acak gerai mana yang akan mereka masuki tanpa pertimbangan. Oleh karena itu, peran promosi penjualan sangat penting untuk menarik pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang. Mereka akan mereferensikan gerai minimarket kepada kerabatnya jika pengalaman pelanggan sesuai dengan yang harapan.

Kesimpulannya adalah manifestasi pengalaman pelanggan dan promosi penjualan merupakan salah satu dari dua faktor penting dalam menarik pelanggan untuk memiliki niat pembelian ulang. Temuan dalam penelitian ini digeneralisasikan dan lebih jauh digabungkan ke dalam model penelitian untuk menawarkan pemahaman yang menyeluruh tentang niat pembelian ulang di gerai minimarket Indonesia.

Penelitian ini akan menggunakan AMOS untuk menerapkan Structured Equation Modeling (SEM). Estimasi dengan SEM digunakan sebagai uji ketahanan untuk melihat konsistensi hasil dengan regresi linier berganda (menggunakan SPSS), karena variabel laten/tidak teramati lebih relevan setelah diestimasi dengan SEM. Teknik seperti itu memberikan celah penelitian dan kontribusi pada literatur. Penelitian ini akan menguji pengalaman pelanggan dan promosi penjualan oleh pelanggan dari tiga minimarket utama (Indomaret, Alfamart, dan Circle K) di Jakarta (Indonesia) terhadap niat pembelian ulang oleh pelanggan. Studi literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Maitlo et al. (2017), Nasermodeli et al. (2013), serta Hussain dan Ali (2019) mempelajari model pengalaman pelanggan dengan niat membeli untuk berbagai jenis bisnis. Di sisi lain, Fachrudiy dan Zaini (2017), Kamran (2021), dan Ratnasari (2019) mempelajari hubungan antara promosi penjualan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mempelajari pengalaman

pelanggan dan promosi penjualan sebagai anteseden niat pembelian ulang untuk tiga minimarket di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Woodruff dan Gardial (1996) menyatakan dalam Model Makro Kepuasan Pelanggan tradisional bahwa hasil kepuasan pelanggan, seperti rujukan, berita dari mulut ke mulut, pembelian ulang, dan keluhan, diajukan melalui ketidaksepakatan positif atau negatif antara kinerja yang dirasakan dari organisasi jasa dan ekspektasi kinerja aktual untuk jasa tersebut. Pertukaran antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual ini akan mengarah pada kepuasan pelanggan, menyebabkan kesepakatan yang menguntungkan dan dengan demikian mengarah pada niat untuk membeli layanan produk itu lagi.

Faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan pemasaran hubungan (Howard & Sheth, 1969), yang diteliti dengan topik yang berbeda selama bertahun-tahun. Aspek-aspek tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016), meliputi proses perilaku pembelian oleh pelanggan: pengalaman dan pengambilan keputusan oleh pelanggan (1960 – 1970-an); kepuasan dan loyalitas pelanggan: sikap terkait pengalaman dan persepsi pelanggan (1970-an); kualitas layanan: memetakan perjalanan dan elemen pengalaman pelanggan (1980-an); pemasaran hubungan: tanggapan yang dipertimbangkan dalam pengalaman pelanggan (1990-an); manajemen hubungan pelanggan (CRM): pengalaman pelanggan penting yang memengaruhi hasil bisnis (2000-an); manajemen pengalaman pelanggan, desain fokus pelanggan, dan sentrisitas pelanggan (2000 – 2010); dan yang terakhir keterlibatan pelanggan: peran pelanggan dalam pengalaman itu (2010-an). Desain dan implementasi yang tepat diperlukan untuk mengelola pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berfungsi sebagai landasan penting menuju kepuasan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

Sifat sosial dari pengalaman pelanggan dapat memengaruhi pengalaman lain. Perusahaan juga memiliki kontrol keseluruhan yang lebih sedikit, tetapi perjalanan dan pengalaman pelangganlah yang menghasilkan perilaku (Katherine & Peter, 2016). Dari perspektif bisnis ritel, pengalaman pelanggan bertindak sebagai desain multi-dimensi, yang secara khusus menyatakan konstruksi holistik dari pengalaman pelanggan serta melibatkan respons afektif, kognitif, sosial, fisik, dan emosional pelanggan terhadap outlet (Katherine & Peter, 2016). Pengalaman pelanggan dapat dikategorikan menurut jalur bauran ritel, seperti pengalaman harga dan promosi.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi adalah bagian dari bauran promosi dalam kegiatan dan taktik pemasaran yang memasuki bisnis pasar atau mempertahankan pelanggan (Chang, 2017). Promosi penjualan adalah konsep yang luas dan mencakup semua aktivitas promosi selain penjualan personal, iklan, dan hubungan masyarakat. Hampir semua produsen menggunakan promosi penjualan untuk barang dan jasa mereka sebagai motivasi untuk mengubah perilaku pembelian dari pelanggan.

Gilbert dan Fackaria (2002) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif atau tawaran yang mendorong ritel dan produsen untuk mendapatkan hasil penjualan yang diinginkan. Li et al. (2011) menyebutkan bahwa dalam strategi pemasaran, promosi penjualan adalah upaya pemasaran gratis, yang dilakukan dalam waktu terbatas dan cenderung mempromosikan pembelian. Pasar pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah mengikuti gaya hidup, sehingga seringkali menampilkan strategi promosi

yang berbeda, seperti pengembalian uang tunai, hadiah sepatu olahraga, kupon dan diskon, serta uang tunai atau hadiah lainnya.

Laroche et al. (2003) menyatakan bahwa elemen kunci dalam program promosi penjualan melibatkan pengaruh yang menawarkan insentif tambahan untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan juga dapat digambarkan sebagai insentif yang digunakan oleh ritel atau produsen untuk memacu perdagangan dengan penjual lain, mitra saluran lain, atau dengan pelanggan untuk membeli produk, selain mendorong penjual untuk menjual barang mereka (Shimp, 2003).

Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Proses pengambilan keputusan melibatkan serangkaian tindakan rasional sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Prosedur ini melibatkan identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi yang relevan, evaluasi informasi, pembelian, dan penilaian setelah pembelian (Engel et al., 1986). Hasil keputusan pembelian dapat mengarah pada penolakan produk dan ketidakpuasan rasional, atau kepuasan yang menyebabkan adanya niat pembelian ulang (Schiffman & Kanuk, 2010). Kotler (1994) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai sensasi individu dari kepuasan dengan membandingkan kinerja dan harapan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui evaluasi pengalaman pelanggan dari pasca-pembelian mereka.

Kotler (1994) menegaskan bahwa kunci kepuasan pelanggan adalah retensi pelanggan, yang akan menghasilkan niat pembelian ulang (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dari pembelian awal akan menghasilkan niat untuk menolak atau membeli kembali. Niat pembelian ulang mengacu pada keputusan untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut, sehingga menghasilkan pengulangan pembelian merek tertentu (Oliver, 1999). Niat pembelian ulang terjadi pada tingkat afektif, kognitif, niat perilaku, dan perilaku nyata. Beberapa penelitian telah menetapkan hubungan antara niat pasca-pembelian dan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; Kuo et al., 2009).

Niat seseorang untuk membeli produk atau layanan dapat dianggap sebagai niat pembelian. Chang (2017) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemungkinan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu, dimana semakin tinggi niat pembelian dari pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pembelian. Dalam situasi di mana pelanggan mendapatkan respons positif terhadap aktivitas pembelian sebelumnya, maka akan ada dorongan pemikiran positif tentang apa yang akan mereka terima, sehingga memungkinkan individu untuk melakukan pembelian berulang (Halim et al., 2014). Tourney dan Littman (2003) mengkonfirmasi bahwa niat membeli adalah harapan pelanggan terhadap perusahaan mana yang mereka pilih untuk membeli. Niat untuk membeli menunjukkan refleksi perilaku pembelian yang sebenarnya.

Kerangka Konseptual

Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari efek pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Cowley (2008) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dapat dipandang reflektif sebagai lebih produktif untuk membenarkan niat pembelian ulang yang diinginkan. Oleh karena itu, jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, hal tersebut dapat memungkinkan niat pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasermoadeli et al. (2013) menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdampak positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian serupa lainnya oleh Maitlo et al. (2017) juga menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan online berdampak langsung proporsional dan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di lingkungan online. Hussain dan Ali (2019) melakukan penelitian yang sama, dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan penemuan dari literatur dan penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin mengajukan hipotesis bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian ulang untuk pelanggan minimarket, sebagai berikut:

H₁: Pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap niat pembelian ulang di minimarket.

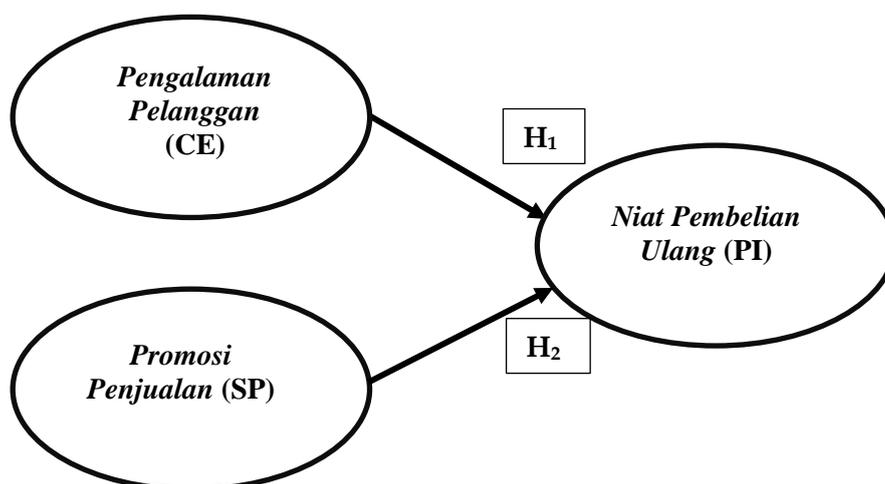
Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang

Penelitian terbaru oleh Kamran (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak signifikan terhadap niat beli dari pelanggan di supermarket di Pakistan. Fachrudiy dan Zaini (2017) melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang di toko kelontong, dan menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain oleh Chang (2017) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan niat pembelian ulang pada industri pariwisata.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian ini ingin mengajukan hipotesis bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang pada pelanggan minimarket, sebagai berikut:

H₂: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang di minimarket.

Penelitian ini mengusulkan model penelitian yang berfokus pada pengaruh pengalaman pelanggan dan promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang di minimarket.



Gambar 1: Model Penelitian

METODE

Untuk mencapai tujuan penelitian, teknik kuantitatif diterapkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di tiga minimarket, yaitu Indomaret, Alfamart, dan Circle K, di Jakarta, dengan menggunakan sampel sebanyak 150 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Selanjutnya, pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Forms. Tiga skala digunakan untuk

mengukur hubungan antara variabel yang diusulkan dalam penelitian ini. Skala pengalaman pelanggan diadaptasi dari Maklan dan Klaus (2011), skala promosi penjualan diadaptasi dari Laroche et al. (2003), dan skala niat pembelian ulang merujuk pada Nguyen et al. (2013). Selain itu, semua skala ini menggunakan skala Likert 5 poin.

Kuesioner dibagi menjadi lima bagian, meliputi (1) pengantar singkat kuesioner, (2) pertanyaan tentang informasi demografis responden, (3) pertanyaan tentang pengalaman pelanggan (8 item), (4) pertanyaan tentang promosi penjualan (10 item), dan (5) pertanyaan tentang niat pembelian ulang (5 item). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan AMOS (v26). SPSS adalah salah satu program yang digunakan untuk analisis data dan perhitungan statistik yang mendukung penelitian ini. AMOS digunakan untuk menerapkan *Structured Equation Modeling (SEM)*. Estimasi dengan SEM digunakan sebagai uji ketahanan untuk melihat konsistensi hasil dengan regresi linear berganda, karena variabel laten/tidak diamati lebih relevan setelah diestimasi dengan SEM. Teknik tersebut memberikan kontribusi pada kajian dan kontribusi dalam literatur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisis faktor, toleransi, dan Variance Inflation Factor (VIF), data diperiksa untuk mengevaluasi hipotesis (Hair et al., 2010) sebagai dua metode paling populer untuk menganalisis analisis regresi, multikolinearitas, korelasi, dan analisis jalur. *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25.0 dan AMOS (v.26) digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data. Estimasi dengan SEM menggunakan AMOS digunakan sebagai pengujian ketahanan untuk melihat konsistensi hasil dengan regresi linear berganda yang dihasilkan oleh SPSS.

Tabel 1 menggambarkan data demografi responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, jumlah kunjungan ke minimarket per minggu, dan pilihan minimarket. Demografi sampel menunjukkan jumlah responden pria dan wanita yang hampir sama. Sebagian besar responden adalah dewasa, dengan 42,7% berusia antara 25 dan 30 tahun, dan 64,7% bekerja di sektor swasta. Pendapatan dari 51% responden umumnya antara 4 juta Rupiah hingga 8 juta Rupiah, sebagian besar dari mereka (29,3%) tinggal di Jakarta Selatan. Secara umum, 48,7% responden berbelanja di Indomaret, dan 74% memiliki frekuensi kunjungan antara 2 hingga 5 kali seminggu.

Tabel 1: Analisis Deskriptif

Data Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	78	52%
Wanita	72	48%
Total	150	100%
Umur		
18 – 24 tahun	47	31.3%
25 – 30 tahun	64	42.7%
31 – 35 tahun	33	22%
Lebih dari 35 tahun	6	4%
Total	150	100%
Pekerjaan		
Pegawai swasta	97	64.7%
Pegawai pemerintah	2	1.3%
Siswa	20	13.3%
Pengusaha	14	9.3%
lainnya	17	11.3%
Total	150	100%
Pendapatan (dalam jutaan Rupiah)		
Kurang dari 4	47	31.3%
Antara 4 dan <8	77	51.3%
Antara 8 dan <12	15	10%

Data Demografis	Frekuensi	Persentase
Antara 12 dan <15	5	3.3%
Lebih dari dan sama dengan 15	6	4%
Total	150	100%
Tempat tinggal (di wilayah DKI Jakarta)		
Tengah	38	25.3%
Utara	15	10%
Selatan	44	29.3%
Timur	32	21.3%
Barat	21	14%
Total	150	100%
Frekuensi Kunjungan (per minggu)		
2 – 5 kali	111	74%
6 – 10 kali	34	22.7%
11 – 15 kali	1	0.7%
Lebih dari 15 kali	4	2.7%
Total	150	100%
Jenis Minimarket		
Alfamart	39	26%
Indomaret	73	48.7%
Circle K	38	25.3%
Total	150	100%

Tabel 2 menggambarkan uji validitas untuk setiap konstruk, beserta item dan factor loadingnya. Menurut Hair et al. (2010), item dengan pemuatan faktor $\geq 0,50$ dipertahankan setelah model dijalankan di AMOS (v.26). Karena pemuatan faktornya yang rendah, empat pertanyaan dikeluarkan dari analisis akhir. Komponen yang dikecualikan dari analisis dirinci dalam Tabel 2.

Tabel 2: Uji validitas konstruk (pemuatan faktor menggunakan AMOS v.26, Matriks komponen menggunakan SPSS)

Konstruksi	Kode	Item	Pemuatan faktor	Matriks Komponen
Pengalaman Pelanggan (CE)	CE1	Saya ingin mengunjungi minimarket yang berbeda untuk mendapatkan pengalaman terbaik.	0.62	0.661
	CE2	Penting bagi saya untuk mendapatkan pengalaman yang baik dari berbagai minimarket.	0.68	0.731
	CE3	Saya tetap dengan minimarket pilihan saya karena saya tidak yakin untuk membeli di minimarket lain.	0.38	0.475
	CE4	Lebih penting untuk memiliki pengalaman yang baik daripada berbelanja dengan harga yang lebih baik.	0.41	0.480
	CE5	Minimarket harus fleksibel dalam menghadapi pelanggan dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.	0.59	0.691
	CE6	Penting bahwa orang yang saya temui adalah orang baik; mereka mendengarkan, sopan, dan membuat saya merasa nyaman.	0.51	0.605
	CE7	Saya sudah menjadi pelanggan disitu; mereka memperlakukan pelanggan dengan baik, jadi mengapa saya harus pergi ke tempat lain?	0.46	0.557
	CE8	Minimarket ini memberi saya pelayanan yang baik.	0.57	0.626

Konstruksi	Kode	Item	Pemuatan faktor	Matriks Komponen
Promosi Penjualan (SP)	SP1	Saya membaca selebaran toko untuk memutuskan toko mana yang akan saya kunjungi.	0.49	0.557
	SP2	Sebelum berbelanja, saya membandingkan semua merek dan harga yang dipromosikan minimarket.	0.72	0.778
	SP3	Promosi dapat menghemat banyak uang.	0.70	0.734
	SP4	Ketika saya memanfaatkan penawaran promosi, saya merasa senang.	0.73	0.761
	SP5	Ketika saya membeli produk dengan penawaran promosi, saya merasa mendapatkan tawaran yang bagus.	0.81	0.817
	SP6	Saya menikmati membeli produk yang dipromosikan di minimarket ini.	0.74	0.762
	SP7	Menerima penawaran promosi produk membuat saya merasa seperti pelanggan yang baik.	0.69	0.716
	SP8	Saya biasanya pergi ke minimarket langganan saya, tetapi saat melihat penawaran promosi dari minimarket lain, saya akan membelinya di sana.	0.61	0.655
	SP9	Saya cenderung membeli di minimarket yang sedang mengadakan promosi.	0.61	0.670
	SP10	Jika minimarket langganan saya sedang mengadakan promosi, saya akan menambah jumlah pembelian.	0.65	0.690
Niat Pembelian Ulang (PI)	PI1	Saya akan segera membeli produk di minimarket ini.	0.69	0.787
	PI2	Saya ingin memiliki produk di minimarket ini.	0.78	0.839
	PI3	Saya akan membeli produk di minimarket ini dalam waktu dekat.	0.79	0.859
	PI4	Saya yakin bisa membeli produk di minimarket ini kapan saja.	0.60	0.732
	PI5	Saya akan merekomendasikan minimarket ini kepada teman-teman saya.	0.65	0.746

Alpha Cronbach digunakan untuk menilai uji reliabilitas. Reliabilitas dianggap cukup jika alpha Cronbach berada antara 0,60 dan 0,70, dan dianggap kuat jika nilainya antara 0,70 dan 0,80 (Hair et al., 2010). Tabel 3 menunjukkan nilai reliabilitas konstruk, mulai dari 0,830 untuk promosi penjualan hingga 0,882 untuk niat pembelian ulang, yang berarti kuesioner tersebut sangat reliabel.

Tabel 3: Tes Reliabilitas

Konstruksi	Cronbach's alpha	Jumlah Item
Pengalaman Pelanggan	0.730	8
Promosi Penjualan	0.883	10
Niat Pembelian Ulang	0.852	5

Tabel 4: Uji Asumsi Klasik

No.	Tes Asumsi	Nilai yang Dilaporkan	Nilai <i>cut-off</i>	Ringkasan
1	Multikolinearitas	VIF (CE) = 1,410 VIF (SP) = 1,410	VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
2	Heteroskedastisitas	CE (absresidual) = 0,646 SP (absresidual) = 0,944	Absredidual > 5% (atau 0,05)	Tidak ada heteroskedastisitas
3	Autokorelasi	Nilai Durbin-Watson sebesar 2,126	Harus berada dalam kisaran 1,7609 – 2,391	Tidak ada autokorelasi
4	Normalitas	Nilai Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,738	Distribusi normal > 5% (atau 0,05)	Distribusi tes normal

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan normalitas. Hasil uji asumsi klasik dirangkum dalam Tabel 4, meliputi nilai yang dilaporkan, ambang batas yang dapat diterima, dan ringkasan.

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur efektivitas pengalaman pelanggan dan promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang dan untuk menguji hipotesis. Hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yaitu $< 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya ada 1 prediktor yang mempengaruhi kriteria.

Tabel 5: Uji-F – ANOVA

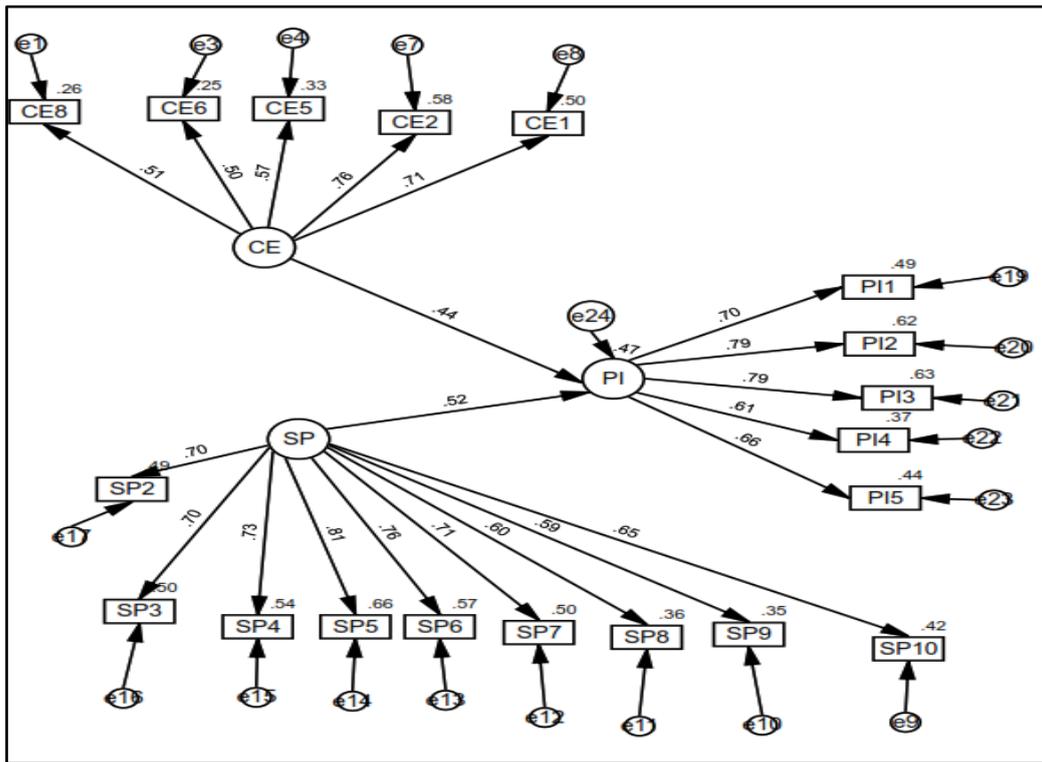
Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
Regresi	887.737	2	443.869	75.426	.000 ^b
Sisa	870.952	148	5.885		
Total	1758.689	150			
A. Variabel Dependen: PI					
B. Prediktor: (Konstan), SP, CE					

Hasil analisis regresi pengalaman pelanggan untuk melakukan pembelian ulang disajikan pada Tabel 6. Nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memprediksi niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang, sehingga hipotesis satu diterima. Selanjutnya, hasil analisis regresi terkait pengaruh promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang pelanggan ditampilkan pada Tabel 6. Temuan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan niat pembelian ulang. Nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi penjualan memprediksi niat pembelian ulang, sehingga hipotesis kedua diterima.

Tabel 6: Hasil Uji-T

Koefisien ^a							
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik kolinearitas	
	B	St. Kesalahan	Beta			Toleransi	VIF
(Konstant)	1.386	1.559		.889	.376		
CE	.368	.052	.485	7.060	.000	.709	1.410
SP	.163	.035	.320	4.654	.000	.709	1.410
a. Variabel Dependen: PI							

Penelitian ini menggunakan program komputer AMOS (v.26) untuk menguji kekokohan dan melihat konsistensi hasil dengan regresi linier berganda yang dihasilkan oleh SPSS. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji dampak dari dua variabel laten, yaitu pengalaman pelanggan dan promosi penjualan, terhadap variabel dependen, yaitu niat pembelian ulang. Model yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan dan promosi penjualan untuk melakukan pembelian ulang ditunjukkan pada Gambar 2 (output AMOS v.26). Beberapa item dihilangkan yang memiliki loading factor kurang dari 0,50, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.



Gambar 2: Keluaran Model Penelitian – Bobot Regresi Standar (AMOS v.26)

Tabel 7 menggambarkan bobot regresi dari variabel yang diteliti. Indeks kecocokan keseluruhan model penelitian dapat diterima (NFI = 1.00, CFI = 1.00, RMSEA = 0.114). Selanjutnya, Hooper dkk. (2008) menyebutkan bahwa model fit yang baik akan tercapai jika nilai NFI dan CFI > 0,95.

Tabel 7: Analisis Jalur dan Bobot Regresi

Jalur	Estimasi	S.E.	C.R.	P Label
Niat Pembelian Ulang ← Ekspektasi Pelanggan	0.506	.129	3.924	***
Niat Pembelian Ulang ← Promosi Penjualan	0.466	.091	5.104	***

Catatan: *** signifikan pada level 0,001.

Hasil SEM mendukung hipotesis penelitian yang disajikan pada Tabel 7. Hasil tersebut mendukung hipotesis bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ($p \leq 0,001$). Nilai estimasinya adalah 0,506, artinya setiap peningkatan satu unit pengalaman pelanggan, terdapat peningkatan niat pembelian ulang sebesar 0,506 unit. Selain itu, dengan nilai estimasi 0,446 dan nilai p signifikan pada 0,001, promosi penjualan sangat memengaruhi niat pembelian ulang, dan berfungsi sebagai prediktor signifikan dari niat tersebut. Karena hasil yang dilaporkan oleh SPSS dan AMOS saling berdekatan, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di minimarket di Jakarta secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Nilai uji-t = 3,924 (nilai C.R. dalam Tabel 7) yang lebih besar dari nilai $t = 2,33$, pada nilai $p < 0,001$, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara akurat memprediksi niat pembelian ulang dengan perkiraan sebesar 0,44 (koefisien jalur dalam Gambar 2). Hasil ini sejalan dengan Nasermodeli et al. (2013), Maitlo et al. (2017), dan Hussain dan Ali (2019), yang telah membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang. Oleh karena itu, minimarket di Jakarta harus memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan

membuka lebih banyak jalur kasir atau memperkenalkan konter kasir-mandiri (self-checkout). Dengan demikian, pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Mereka juga perlu memperhatikan barang-barang yang sering ditanyakan oleh pelanggan dan harus mencoba untuk menambah stok barang tersebut di inventaris mereka. Hal ini diharapkan dapat membuat pelanggan memiliki lebih banyak keinginan untuk melanjutkan berbelanja (niat pembelian ulang) di minimarket tertentu. Hal yang sama juga perlu dilakukan untuk semua cabang minimarket tersebut untuk memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan.

Evaluasi dari penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh minimarket adalah prediktor yang kuat dan positif dari niat pembelian ulang oleh pelanggan. Analisis data mengungkapkan bahwa uji-t = 5,104 (nilai C.R. dalam Tabel 7), yang lebih besar dari nilai t = 2,33, pada nilai p <0,001, menunjukkan bahwa promosi penjualan secara akurat memprediksi niat pembelian ulang dengan perkiraan sebesar 0,52 (koefisien jalur dalam Gambar 2). Hasil ini konsisten dengan penelitian Fachrudiy dan Zaini (2017), Chang (2017), dan Kamran (2021), yang memvalidasi bahwa promosi penjualan adalah prediktor yang valid untuk niat pembelian ulang oleh pelanggan. Oleh karena itu, selain menggunakan brosur promosi penjualan, minimarket juga dianjurkan melakukan promosi melalui aplikasi seluler atau akun media sosial untuk mengurangi biaya cetak, sehingga pelanggan benar-benar menyadari promosi tersebut. Hal ini perlu dilakukan secara konsisten, untuk memastikan pelanggan kembali dan tetap setia pada minimarket tersebut, sehingga promosi penjualan sepenuhnya dapat dimanfaatkan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan promosi penjualan secara simultan dan positif berkaitan dengan niat pembelian ulang. Hasil ini terlihat dari Tabel 7, di mana kedua hubungan tersebut diterima dan menunjukkan hubungan yang positif. Koefisien korelasi (R^2) dilaporkan sebesar 0,47 (korelasi berganda kuadrat PI dalam Gambar 2), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan promosi penjualan secara kolektif memengaruhi niat pembelian ulang sebesar 47%, dan faktor-faktor eksogen menjelaskan 53% sisa variasi. Oleh karena itu, minimarket harus memanfaatkan faktor internal ini, yaitu promosi penjualan dan pengalaman pelanggan, untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan mempertahankan niat pembelian ulang pelanggan terhadap barang dan jasa yang disediakan. Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi pada ekonomi Indonesia melalui peningkatan penjualan – dimana hal ini meningkatkan PDB Indonesia dan pengumpulan pajak - hanya jika minimarket di Indonesia dapat sepenuhnya memahami temuan dan saran yang disimpulkan oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan dan promosi penjualan di minimarket di Jakarta dan hubungannya dengan niat pembelian ulang oleh pelanggan. Hasil statistik mengkonfirmasi tiga hipotesis yang diajukan dalam model. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan promosi penjualan adalah faktor penentu utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang oleh pelanggan.

Selanjutnya, penggunaan teknologi, staf, alat, dan peralatan, bersama dengan fasilitas fisik, dapat meningkatkan layanan dan kapasitas minimarket untuk menyediakan layanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, minimarket harus meningkatkan kemampuan secara akurat dan meyakinkan dengan membantu pelanggan berbelanja dengan cepat dan efisien. Selain itu, memberikan bantuan personal dan proses pembayaran yang cepat juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Jika hal

ini dikombinasikan dengan kegiatan promosi penjualan yang efektif, maka akan memunculkan niat pembelian ulang dari pelanggan.

Meskipun penelitian ini difokuskan pada tiga minimarket utama di Jakarta, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel penelitian kecil dibandingkan dengan populasi Jakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan ukuran sampel yang konsisten di seluruh wilayah Jakarta. Selain itu, minimarket lain juga dapat digunakan karena pandangan pelanggan mungkin berbeda tergantung pada wilayah tempat tinggal mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, A.Y.P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in the Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Cowley, E. (2008). “Looking back at an experience through Rose-colored glasses”. *Journal of Business Research* 61, pp. 1046-1052.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986). *Consumer Behavior*. 5th ed., Dryden, Hinsdale, IL.
- Fachrud, D.F., & Zaini, A. (2017). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Buying Interest at Amanah Swalyan Tuban. *Journal of Business Applications*, 220–225. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/80/0>
- Gilbert, DC, & Fackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315-330.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearsons.
- Halim, BC, Dharmayanti, D., & Brahmana, KMR (2014). The Influence of Brand Identity on the Emergence of Brand Preference and Repurchase Intention on the Toyota Brand. *Journal of Petra Marketing Management*, 2(1), 1–11.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley, New York.
- Hussain, R., & Ali, M. (2019). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. SSRN *Electronic Journal*, 7(2), 35-43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Kamran, M. (2021). Evaluation of the Impact of Sales Promotion and Store Ambience on Customer Purchase Intention : A Case of Supermarkets in Pakistan. *RJ Journal of Business Management & Social Sciences*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.48112/rjbmss.v1i1.16>
- Katherine N, L., & Peter C, V. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.

- Kusnawati, W., Rokhmawati, RI, & Rachmadi, A. (2018). User Experience Analysis on E-Commerce Websites (Studies on klikindomaret.com and alfacart.com). *Journal of Information Technology Development and Computer Science*, 2(9), 3287–3292. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2244>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, MC, & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, J., Heap, A.D., Potter, A., & Daniell, J.J. (2011). Application of machine learning methods to spatial interpolation of environmental variables. *Environmental Modeling and Software*, 26(12), 1647–1659. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2011.07.004>
- Maitlo, M.Z., Jugwani, N., & Gilal, R.G. (2017). The Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v4i1.101>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience : Are We Measuring the Right Things ? A Rapid Evolution from Product to Service to Experience. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.
- Nasermoadeli, A., Ling, KC, & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-44.
- Pandin, M.L. (2009). *Portrait of Retail Business in Indonesia: Modern Market*.
- Ratnasari, I. (2019). The Influence of Customer Experience, Sales Promotion, and Service Quality on Consumer Repurchase Interest at Milkbar Cafe Gombang, Kebumen. *Management of Journals*.
- Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed., Prentice Hall, NJ
- Shimp, T. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1352726042000250498>
- Sugianto, D. (2018). *Prices on Beda Receipts and Shelves, Indomaret: Buyers are entitled to the cheapest*. <https://finance.detik.com/>
- Tourney, D.P., & Littman, L.M. (2003). Measuring Praise and Criticism: Inference of Semantic Orientation from Association. *ACM Transactions on Information Systems* 21(4):315--346. <https://doi.org/10.1145/944012.944013>
- Utomo, T.J. (2011). The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern. *Economic Focus*, 6(1), 122–133.
- Woodruff, R.B. & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Wiley Blackwell, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.