

***THE INFLUENCE OF CONSUMER SATISFACTION AND SALES PROMOTION
ON REPURCHASE DECISIONS FOR MS GLOW PRODUCTS IN SAMARINDA
CITY***

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MS GLOW DI
KOTA SAMARINDA**

Tika Umilatul Muniroh¹, Fareis Althalets²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
Email: tikamuniroh29@gmail.com¹, althaletsfareis@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and sales promotion on the decision to repurchase MS Glow products in Samarinda City. This study uses the population of all people in Samarinda City with the criteria of having used MS Glow products at least 2 times. The sampling technique used using Purposive sampling non probability sampling so that 110 people were obtained. This research is quantitative research with an associative approach. Researchers used multiple linear regression analysis, with a questionnaire as a data collection tool. The data that has been collected is analyzed using SPSS. The results of the study partially there is a positive and significant influence between customer satisfaction and repurchase decisions. Partially there is a positive and significant influence between sales promotion and repurchase decisions. There is a simultaneous influence of customer satisfaction and sales promotion on repurchase decisions.

Keywords: *Customer Satisfaction, Sales Promotion, Repurchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh masyarakat Kota Samarinda dengan kriteria pernah menggunakan produk MS Glow minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan *Purposive sampling non probability sampling* sehingga diperoleh 110 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian ulang. Terdapat pengaruh secara simultan kepuasan konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia wirausaha semakin tajam sejalan semakin canggihnya perkembangan teknologi. Di Indonesia saja perkembangan teknologi begitu cepat, dimana semua informasi dan komunikasi bisa diakses melalui media sosia. (Handayani & Hidayat, 2022). Tajamnya persaingan membuat perusahaan selalu mengembangkan produk. Terbukti dengan banyaknya jenis produk kecantikan yang

bermunculan membuat persaingan pasar industri semakin kompetitif. Salah satu faktor yang mempenaruhi yaitu jumlah penduduk di Indonesia yang besar serta rasa kepedulian masyarakat dalam merawat wajah (Ristanto & Aditya, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu cara bagaimana pelanggan akan menyatakan suatu keputusan membeli atau tidaknya sebuah produk. Konsumen yang telah merasakan suatu kepuasan akan produk yang telah dibelinya maka

konsumen akan memilih membeli kembali produk tersebut secara berulang dan pastinya akan menginformasikan kepada orang terdekat bagaimana pengalamannya saat menggunakan produk yang dipilih. (Mas'ud et al., 2018)

Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat pembeli dengan menawarkan produk secara langsung. Promosi yang dilakukan dapat dengan memberikan potongan harga dan diskon (Makarim & Bambang Kurnia Nugraha, 2023). Promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai pendekatan untuk menarik perhatian dalam melakukan suatu pembelian.

Pentingnya suatu promosi penjualan diadakan untuk menarik konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang karena adanya

informasi mengenai produk yang ditawarkan. (Permatasari & Santosa, 2021)

Keputusan pembelian ulang yaitu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam membeli barang lebih dari satu kali yang disebabkan oleh pengalaman dari pelanggan, dimana menjadi salah satu faktor penting sebagai bahan penentu untuk mencapai target bisnis. (Nadia et al., 2023)

Ketertarikan suatu konsumen dalam pemilihan suatu produk salah satunya terdapat pada kepuasan. Produk MS Glow selalu mengalami perkembangan dari skincare, bodycare, minuman serbuk pemutih serta kosmetik yang tersebar diseluruh Indonesia. Terbukti dengan kualitas yang diberikan produk ini telah bersertifikat BPOM serta dibuat dengan bahan yang aman, jadi tidak ada lagi keraguan dalam penggunaannya.

Tabel 1. Perbandingan Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia

No.	Produk	Penjualan
1.	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9.	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10.	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber: Kompas.com, 2021

Dari data di atas membuktikan bahwa MS Glow merupakan *skincare* lokal terlaris, dengan total penjualan sebanyak Rp38,5 Miliar. Penjualan ini tersebar di semua *e-commerce* seperti *Marketplace*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan lainnya. Salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan serta

memberikan informasinya agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan tersebut yaitu dengan cara melakukan promosi penjualan. MS Glow menerapkan dua penjualan yaitu offline dan online karena sadar bahwa tidak semua target pasar hanya bisa mengakses salah satu saja.



Gambar 1. Potongan Harga dan Bonus MSGlow di TikTok Shop
(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Salah satu strategi dari MS Glow dengan memberikan potongan harga pada hari-hari spesial untuk menaikkan penjualannya kembali. Diketahui produk MS Glow selalu memberikan bonus, contohnya jika konsumen membeli produk paket basic MS Glow atau produk yang terpisah seperti cream wajah, sabun, toner, serum dan lainnya maka kita akan mendapatkan bonus berupa pouch, tas, box makeup, cermin, kapas dan barang lainnya untuk dan menarik pelanggan. Tak jarang pula dari para konsumen yang membeli karena ingin mendapatkan hadiah nya saja.

Adapun penelitian dari (Mediawati et al., 2018) didalam penelitian tersebut menunjukkan hasil dimana MS Glow lebih didominasi para wanita yang berusia diatas 20 tahun. Diketahui bahwa usia 18-25 tahun ialah usia yang cenderung berada di masa perkuliahan, dimana konsumen ingin terlihat menarik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengguna MS Glow di Kota Samarinda karena memiliki ketertarikan tersendiri bahwa di usia tersebut bukan hanya dominan pada mahasiswa namun juga diusia tersebut terdapat pengguna yang sedang bekerja. Penelitian ini juga akan menjadi acuan pembeda dengan peneliti sebelumnya.

Melihat fenomena yang terjadi,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai topik dengan mengangkat judul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk MS Glow di Kota Samarinda**”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan sesuai fakta dari objek penelitian maupun hasil penelitian yang mampu dilihat secara jelas serta mengetahui hubungan-hubungan antar variabel yang diselidiki. (Jakaria & Estri, 2018). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini ialah variabel kepuasan konsumen (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Setiap individu yang menjadi unit untuk diteliti memiliki karakteristik yang sama. Populasi merupakan hal terpenting dalam mempertimbangkan suatu sampel. Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya (*infinite population*).

Adapun pendapat dari (Handayani & Hidayat, 2022) mengemukakan bahwa

teknik dalam pengambilan sampel yaitu proses seleksi dari beberapa bagian kecil populasi untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana teknik pengambilan responden yaitu menentukan kriteria atau menetapkan ciri khusus sehingga bisa dijadikan sampel responden.

Sampel

Sebagai penentuan maka sampel dengan menggunakan rumus *Hair et al.* (2018) yaitu 5-10 dikali jumlah indikator. Dengan jumlah 11 indikator kemudian dikalikan 10 lalu diperoleh

sampel sebanyak 110 orang. Adapun syarat atau kriteria yang harus terpenuhi dalam pemilihan sampel penelitian ini yaitu:

1. Pengguna produk MS Glow.
2. Bertempat tinggal di Kota Samarinda.
3. Berusia 18 sampai 25 tahun.
4. Menggunakan produk MS Glow minimal sebanyak dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam pengujian normalitas ini yaitu *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka bisa disimpulkan data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengukur ada atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,575	1.740	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,575	1.740	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil dari pengujian multikolinearitas diperoleh untuk Kepuasan konsumen (X1) dan Promosi penjualan (X2) nilai *VIF* sebesar 1,740 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,575. Karena semua nilai *VIF* dan *Tolerance* kurang dari 10, maka bisa

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam pengujian ini ialah metode *Glejser*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,315	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,159	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat

diketahui bahwa nilai sig untuk kepuasan konsumen (X1) Sebesar 0,315 dan promosi

penjualan (X2) sebesar 0,159, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	7,540	1,631
Kepuasan konsumen	0,304	0,058
Promosi penjualan	0,226	0,058

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,540 + 0,304 X_1 + 0,226 X_2 + e$$

Beberapa hasil dari pengujian data pada tabel 5 diantaranya ialah sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 7,540 menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Konsumen (X1) dan Promosi Penjualan (X2) maka nilai dari Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 7,540.
- Koefisien regresi Kepuasan Konsumen (b1) sebesar 0.304 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu variabel Kepuasan Konsumen (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,304

dengan arti jika pelanggan tidak merasa puas, maka tidak akan melakukan suatu pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang produk MS Glow.

- Koefisien regresi Promosi Penjualan (b2) sebesar 0,226 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu variabel Promosi Penjualan (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,226 dengan arti jika terdapat adanya promosi penjualan, maka pelanggan juga tidak akan melakukan suatu pembelian ulang. Sebaliknya jika terdapat promosi penjualan, maka pelanggan pengguna produk MS Glow juga akan melakukan suatu pembelian ulang.

Uji Hipotesis.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
54,932	3,08	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai sig untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai f hitung

sebesar sebesar 54,932 lebih besar dari F tabel yaitu 3,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Uji t

Tabel 7. Hasil tabel uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen	5,218	1,982	0,000	Signifikan

Promosi Penjualan	3,866	1,982	0,000	Signifikan
-------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel X1 yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung X1 sebesar 5,218 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kepuasan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai sig dari variabel X2 yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung X2 sebesar 3,866 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,716	0,512	0,503

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 8, koefisien determinasi sebesar 0,512 menyatakan bahwa 51,2% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian ulang disebabkan oleh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat sekitar 48,8% variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang yang masih belum diketahui atau diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sehingga H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa puas, maka selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dapat dilihat jika suatu produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang dapat memuaskan sehingga konsumen pun merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan (Irwanto & Subroto, 2022)

Dari hasil penelitian tentang variabel Kepuasan Konsumen terdapat nilai yang masih tergolong rendah, yakni “Saya merasa puas dengan berbagai macam varian produk yang ditawarkan oleh MS Glow”. Dimana konsumen cenderung tidak puas dengan varian yang ditawarkan karena belum bisa memenuhi harapan. Sementara itu, penilaian tergolong tinggi yakni “Saya merasa produk MS Glow memiliki manfaat yang baik setelah menggunakannya”. Dilihat dari banyaknya kebutuhan yang tersedia seperti perawatan rambut, *skincare*, *bodycare*, dan minuman serbuk pemutih, Sehingga mampu bersaing dan terbukti memberikan kemudahan dalam penggunaannya sebagaimana diketahui bahwa mayoritas pengguna produk MS Glow ialah perempuan, dengan rata-rata umur 20-22 tahun konsumen bisa lebih memperhitungkan dan mempertimbangkan tentang kepuasan konsumen yang dirasakan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang di gunakan Swastha dan Handoko (2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang

(Salsabila et al., 2022) Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015), (Irwanto & Subroto, 2022), (Mas'ud et al., 2018) (Kusumadewi & Saraswati, 2020) dan (Yusuf, et al (2022) juga menyebutkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang. Dimana perasaan puas diberikan dengan produk yang bisa memenuhi keinginan sehingga akan membuat konsumen bertindak loyal.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang memiliki kaitan yang erat, karena terdapat hubungan yang sejalan antara teori yang digunakan dengan hasil penelitian Sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan terbentuknya Kepuasan Konsumen apabila ingin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan disarankan untuk melakukan penambahan varian karena memiliki nilai yang tergolong rendah. Sehingga dengan adanya penambahan varian yang belum lengkap maka mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam produk yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan H₂ diterima. Promosi penjualan memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar yang ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menjaga keberlangsungan usaha (Putri, 2017)

Dari hasil penelitian tentang variabel Promosi Penjualan terdapat nilai yang masih tergolong rendah, yakni "Saya sering menunggu adanya promo MS Glow untuk mendapatkan potongan

harga". Diketahui bahwa konsumen menunggu promo MS Glow untuk memperoleh potongan harga. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran pribadi. Sementara itu, penilaian tergolong tinggi pada Promosi Penjualan, yakni "Adanya pemberian kupon yang bisa ditukarkan dengan hadiah membuat saya tertarik untuk membeli produk MS Glow". Konsumen tertarik terus berbelanja produk MS Glow untuk memperoleh kupon yang selanjutnya dapat ditukarkan dengan hadiah menarik. Beberapa hadiah yang dapat diperoleh konsumen ialah seperti produk MS Glow, barang elektronik, emas, sepeda motor, umroh, hingga perjalanan liburan. Tidak hanya untuk sementara, promosi tersebut kemudian juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari penelitian (Purnamasari, 2015) yang menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan dan disebarakan maka tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang konsumen. Promosi penjualan juga menentukan keputusan yang akan diambil antara membeli atau tidaknya produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan (Putri, 2017), (Irwanto & Subroto, 2022), (Alvian & Prabawani, 2020) dan (Permatasari & Santosa, 2021) dimana promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Promosi yang digunakan bersifat membujuk dan menginformasikan yang akhirnya membuat ketertarikan konsumen.

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang memiliki hubungan yang erat, karena terdapat hubungan yang sejalan antara teori yang digunakan dengan hasil penelitian Sehingga pentingnya untuk terus menerapkan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Maka dari itu, disarankan untuk melakukan pemberian potongan harga tidak hanya diwaktu tertentu tetapi juga bisa lebih sering untuk memberikan potongan harga kepada konsumen karena memiliki nilai

yang tergolong rendah.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan H_3 diterima. Adanya Kepuasan Konsumen terhadap produk yang digunakan kemudian diikuti dengan adanya Promosi Penjualan dapat menjadi intensif tambahan yang menarik bagi konsumen untuk tetap loyal sehingga munculnya keputusan untuk kembali melakukan pembelian (Irwanto & Subroto, 2022)

Dari hasil penelitian tentang variabel Keputusan Pembelian Ulang terdapat nilai yang masih tergolong rendah, yakni "Saya sudah pernah mencoba merek lain namun kembali lagi pada produk MS Glow". Terkadang konsumen ingin mencoba produk lain sebagai perbandingan, Tidak sedikit konsumen yang menggunakan produk merek lain namun juga menggunakan produk MS Glow. Sementara itu, terdapat variabel keputusan pembelian yang tergolong tinggi, yakni "Memberikan saran produk MS Glow kepada orang terdekat". Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan maka ia tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Adapun wawancara dilapangan, penelitian ini mendapatkan temuan. Dimana konsumen yang sudah berlangganan akan memberikan saran kepada teman terdekat atau orang disekitarnya dengan merekomendasikan produk yang ia gunakan karena bisa memenuhi kebutuhan dan merasa puas dengan produk tersebut .

Penelitian ini sejalan dengan (Irwanto & Subroto, 2022), (Purnamasari, 2015) dan (Permatasari & Santosa, 2021) dimana kepuasan konsumen dan promosi penjualan

mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Strategi dikatakan berhasil apabila dapat memasarkan dalam jumlah besar serta mampu memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga konsumen akan terus datang kembali.

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang memiliki hubungan yang erat, karena terdapat hubungan yang sejalan antara teori yang digunakan dengan hasil penelitian. Semakin gencarnya promosi penjualan yang berkaitan dengan cara meningkatkan penjualan dan bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Maka perusahaan membutuhkan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dimana konsumen akan mencari tahu kebutuhan yang di cari sesuai keinginannya, dilakukanlah pendekatan kepada calon konsumen untuk menarik minat pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan yang bisa diketahui ialah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Kepuasan konsumen dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jimea \ Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Alvian & Prabawani, (2022). Pengaruh Sales Promotion & Keragaman

- Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)*. *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTIONS (Study on Consumer Bakso Boedjang)*. 4(3), 2909–2915.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo*. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). *Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi*. 17(2), 289–302.
- Jakaria, D., & Estri, S. (2005). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous*. *Effect of Product Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions on Screamous nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di*. 38, 1246–1254.
- Jakaria, D., & Estri, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous*. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1246–1254.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1002>
- KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Kusumadewi, 2020. (2020). *THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTERESTS AT THE SCARLETT OFFICIAL STORE AT SHOPEE AND TOKOPEDIA*. 7(2), 6476–6489.
- Makarim, S. A., & Bambang Kurnia Nugraha. (2023). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis*. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209–222.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran(4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). *PENGARUH*

- KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA CAFÉ DAN RESTO BANGI KOPITIAM DI
- Mediawati, P. N., Riset, J., & Dan, B. (2018). *PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA KERETA API MELALUI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG. VIII*(2).
- Nadia, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Sumbawa, U. T., Rusni, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Sumbawa, U. T., & Pelayanan, K. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sumber Mas Sumbawa Besar) Effect of Price, Service Quality, and Promotion on Consumer Repurchase Decisions (Case Study at Sumber Mas Store, S. I*(4), 233–239. No, V., Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV . Fuji*.7(1), 209–222.
- Nurrachmi & Setiawan. (1905). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal*. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). *Pengaruh Review Konsumen, Kualitas pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). 10*, 1–6.
- Purnamasari, 2015. (2015). *KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I Dalam Ilmu Ekonomi Islam Oleh : WAHYU IKA PURNAMASARI FAKULTAS EKONOMI*.
- Putri, B. P. (2017). *Bintang Permadani Putri , 2017.Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sariayu Martha Tillar*.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IconnetDi Bandung. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9*(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). Bingkai Ekonomi, 6*(1), 58–71.
- Salsabila, C., Umbara, T., Setyorini, R., & Telkom, U. (2022). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk somethinc. IX, 668–679*.
- Yusuf. et al. (2022). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. 2015*.