

PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED QUALITY, DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS TOKO MOROJOYO TOYS

Chandra tri dharmawan¹, Ferry Jaolis^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: ¹ liechadra12@gmail.com; ²ferry.jaolis@petra.ac.id

* Penulis korespondensi;

Abstrak: Saat ini perekonomian sedang melemah mengingat di tengah pandemi ini toko-toko retail sangat berdampak. Maka dari itu saya mengangkat judul ini karena ingin mengetahui apakah berepnagruh atau tidak jika toko mainan Moro Joyo Toys ini menerapkan Sales promotion. Apakah tingkat pembelian bisa meningkat atau tidak, maka dari itu saya menggunakan variable sebagai berikut *Sales promotion, Perceived Quality, After Sales Service*, Agar bisa mengetahui ketertarikan customer terhadap produk yang di jual di toko MoroJoyo Toys itu sendiri. Semoga judul yang saya angkat ini dapat bermanfaat untuk toko Moro Joyo Toys ini sendiri agar bisa meningkatkan pemebelian ulang dan customer juga melakukan *After sales Service* ini sendiri.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Perceived Quality, After Sales Service, Repurchase intention* , Toko retail.

Abstract: Currently, the economy is weakening considering that in the midst of this pandemic, retail stores are very impactful. That's why I raised this title because I wanted to know whether it would be effective or not if this Moro Joyo Toys toy store implemented Sales promotion. Whether the level of purchase can increase or not, therefore I use the following variables *Sales promotion, Perceived Quality, After Sales Service*. in order to find out customer interest in the products sold at the MoroJoyo Toys store itself. I hope that the title that I have raised can be useful for the Moro Joyo Toys store itself so that it can increase repeat purchases and customers also do this *after sales service* themselves.

Keywords: *sales promotion, perceived quality, after sales service, repurchase intention, Retail Store*

PENDAHULUAN

Toko New Morojoyo Toys adalah salah satu toko ritel dengan produk mainan anak-anak yang ikut terdampak covid-19 sehingga volume penjualannya menurun. Produk utama dari toko ini adalah mobil dan sepeda motor mainan untuk anak-anak dengan fisik yang besar sehingga ketika menggunakan sistem penjualan online maka biaya pengiriman relatif besar sehingga harga menjadi tidak bersaing.

Upaya untuk tetap bisa menjaga dan meningkatkan penjualan yang telah dicapainya agar tida mengalami penurunan dalam situasi yang sulit akibat pandemi yaitu dengan mempertahankan dan menguatkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan kunci sukses bisnis karena bisa lebih memberdayakan pelanggan (Ali & Bhasin, 2019). *Repurchase intention* adalah proses pembelian produk atau jasa pada toko yang sama (Ali & Bhasin, 2019), sehingga ketika *repurchase intention* pada New

Morojoyo tinggi berarti penjualan toko ini akan meningkat karena semakin banyaknya barang yang terjual. Namun berdasarkan data internal toko, ternyata persentase pembelian ulang (*repeate buying*) pelanggan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan *first buying*.

Repurchase intention dianggap akan mampu meningkatkan *repeate purchase* karena setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kuat lemahnya hasrat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Untuk itu, *repurchase intention* dianggap penting bagi New Morojoyo Toys untuk meningkatkan repate buying konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan toko secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian Suryaningsih, Farida, Revanica, dan Kusuma (2019) diperoleh temuan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* adalah melalui *sales promotion*. Menurut Kosal dan Spahiu (2014), *sales promotion* adalah aktivitas

pemasaran khusus untuk periode waktu tertentu untuk mendorong respon langsung konsumen terhadap produk melalui pemberian keuntungan tambahan bagi konsumen. *Sales promotion* bisa dilakukan dalam bentuk monetary misalnya melalui potongan harga, maupun non monetary misalnya dengan insentif pembelian dimana konsumen akan mendapatkan barang lain atau keuntungan lain jika melakukan pembelian. Bentuk dari *sales promotion* setiap penjual bisa berbeda-beda. New Morojoyo Toys sekali waktu juga menerapkan program *sales promotion* untuk mendukung penjualan, bentuk *sales promotion* ini antara lain melalui potongan harga dalam jumlah tertentu dalam waktu tertentu pula.

Produk yang dijual oleh New Morojoyo Toys merupakan produk kategori *non durable goods*, artinya produk tersebut memiliki usia pemakaian yang relatif lama sehingga untuk penggunaannya membutuhkan perawatan-perawatan. Pemilik Toko Morojoyo Toys juga melihat bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang ketika layanan *after sales service* tidak ada. Hal ini disebabkan karena produk mobil aki, sepeda motor aki membutuhkan perawatan dan dimungkinkan mengalami kerusakan. Hanya tenaga ahli yang bisa memperbaikinya karena berhubungan dengan berbagai komponen kelistrikan. Untuk itu, guna mendorong konsumen melakukan pembelian maka layanan *after sales service* harus diberikan, sehingga dengan layanan tersebut konsumen juga akan melakukan pembelian ulang suatu saat nanti karena sudah pernah melakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2019) pada toko elektronik di Surabaya juga mendapatkan temuan bahwa *after sales service* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Layanan perbaikan setelah pembelian dianggap mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada toko yang sama karena merasa yakin bahwa pihak toko memiliki tanggung jawab untuk peduli terhadap barang yang dijualnya. Demikian halnya dengan layanan *after sales service* di New Morojoyo Toys juga dianggap memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena akan mampu meyakinkan konsumen bahwa New Morojoyo Toys memiliki kepedulian tinggi terhadap produk

yang dijualnya

LANDASAN TEORI

Repurchase Intention

Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto (2019) menjelaskan bahwa keinginan atau hasrat untuk melakukan pembelian ulang terjadi dari respon konsumen berdasarkan pengalamannya dari pembelian produk yang sama pada periode waktu sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibelinya, di mana keinginan atau hasrat tersebut timbul karena pengalaman dari pembelian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Pengertian *repurchase intention* juga dinyatakan oleh Aren, Guzel, Kabadayi, dan Alpan (2013) yaitu sebagai sebuah niatan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama maupun pada toko yang sama seperti pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* ditekankan pada tiga komponen, yaitu: niatan atau keinginan, produk tersebut pernah dibeli sebelumnya, maupun toko tersebut juga pernah dikunjungi sebelumnya. *Repurchase intention* masih pada batas keinginan dan belum terealisasi.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil definisi *repurchase intention* dari Yuliantoro et al. (2019) yaitu keinginan atau hasrat untuk melakukan pembelian ulang terjadi dari respon konsumen berdasarkan pengalamannya dari pembelian produk yang sama pada periode waktu sebelumnya, dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

- a. Keinginan membeli: konsumen memiliki keinginan membeli produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya
- b. Keinginan membeli: Konsumen paling menyukai membeli produk yang pernah dibelinya
- c. Keinginan membeli: Konsumen bersedia membeli produk yang pernah dibelinya pada periode sebelumnya

Sales Promotion

Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menjelaskan bahwa *sales promotion* lebih identik dengan *price promotion* yaitu pemberian insentif finansial melalui pemotongan harga untuk merangsang pembelian konsumen dengan segera. Harga

menjadi komponen yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dengan adanya pemotongan harga tersebut dinilai sebagai sarana promosi penjualan yang memberikan efek segera. Efek segera dari promosi penjualan tersebut adalah pembelian konsumen. Sugiyarti dan Mardiyono (2021) menjelaskan bahwa sales promotion adalah berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan stimulasi proses pembelian sebuah produk untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan berbagai insentif sehingga konsumen terpengaruh melakukan pembelian. Sales promotion dipahami sebagai semua kegiatan-kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan sejumlah rangsangan agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

Pengukuran terhadap sales promotion didasarkan dari penelitian Yoo et al., (2000) yaitu pemberian insentif finansial melalui pemotongan harga untuk merangsang pembelian konsumen dengan segera, dan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi potongan harga yang tinggi
- b. Daya tarik potongan harga
- c. Potongan harga yang dilakukan perusahaan lebih sering dibandingkan pesaing

Perceived Quality

Pappu, Quester, Cooksey (2005) menjelaskan bahwa perceived quality pada dasarnya bukan sebagai kualitas aktual dari sebuah produk tetapi lebih pada evaluasi subyektif konsumen terhadap produk. Evaluasi subyektif menunjukkan bahwa perceived quality tergantung pada penilaian subyektif konsumen terhadap berbagai atribut produk. Konsumen memiliki standar atau harapan tertentu terhadap produk yang digunakan sebagai tolak ukur penilaian kualitas produk. Perceived quality tiap konsumen bisa berbeda-beda untuk produk yang sama karena setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda dalam menilai sebuah produk.

Braun, Styliadis, dan Söderberg (2020) menjelaskan bahwa perceived quality merupakan gambaran dari impresi pelanggan atas suatu produk berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan. Perceived quality dipahami sebagai persepsi yang terbangun dalam pikiran pelanggan yang didasarkan pada

terpenuhinya berbagai kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk. Pelanggan memiliki standar penilaian atas sebuah produk yang dinyatakan ideal, sehingga setiap pelanggan memiliki kriteria yang bisa berbeda-beda terkait dengan kualitas sebuah produk.

Pengukuran dari product quality didasarkan dari penelitian Pappu et al. (2005) yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk, dan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang bagus
- b. Konsistensi dalam kualitas produk
- c. Realiabilitas dari kualitas produk
- d. Fitur produk yang sangat baik

After Sales Service

Murali, Pugazhendhi, dan Muralidharan (2016) menjelaskan bahwa aftersales service pada dasarnya adalah “product support activities” yaitu berbagai aktivitas yang terkait dengan layanan kepada konsumen untuk memberikan dukungan penjualan produk. Pihak penjual menyediakan sejumlah layanan-layanan tertentu sehingga produk yang dibeli konsumen tetap mampu menjalankan kerja sesuai dengan spesifikasinya. Bentuk atau ragam after sales service setiap penjual bisa berbeda-beda dan umumnya after sales service juga dengan ketentuan-ketentuan tertentu yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli.

Murali et al. (2016) menjelaskan bahwa after sales service merupakan bentuk layanan setelah pembelian yang dilakukan penjual dengan tujuan untuk memberikan garansi dari keberlanjutan pemakaian produk yang dibeli konsumen, sebagai penyelesaian dari berbagai masalah terkait dengan pemakaian produk yang telah dibeli konsumen, mendukung konsumen dalam merawat produk selama pemakaian produk, mendukung konsumen dalam memakai produk di akhir usia ekonomis produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif untuk penjual. Pada dasarnya after sales service tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli atas produk yang dibeli dari penjual.

Pengukuran after sales service didasarkan dari penelitian Murali et al. (2016) yaitu berbagai aktivitas yang terkait dengan layanan kepada konsumen untuk memberikan dukungan

penjualan produk, dan diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Ketersediaan garansi produk setelah pembelian konsumen
- b. Ketersediaan sparepart untuk semua produk yang dijual
- c. Kesiapan membantu pemeliharaan dan perbaikan produk yang dijual
- d. Kelengkapan berbagai fasilitas dan peralatan untuk layanan perbaikan produk yang dijual perusahaan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian Chang (2017) bahwa sales promotion merupakan salah satu bentuk insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera, artinya bahwa melalui sejumlah paket promosi dengan memberikan penawaran yang menarik dianggap akan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Suryaningsih et al. (2019) juga dengan temuan penelitian sama yaitu sales promotion mempengaruhi repurchase intention. Demikian halnya dengan penelitian Jean dan Yazdanifard (2015) menunjukkan bahwa sales promotion mampu merangsang konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya juga akan tertarik ketika sales promotion yang diberikan oleh penjual memberikan sejumlah keuntungan bagi konsumen. Sales promotion pada intinya adalah bentuk dorongan untuk melakukan pembelian ulang karena dengan adanya paket promosi tersebut menyebabkan konsumen akan tertarik membeli meskipun konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian Saueressig et al. (2021) menjelaskan bahwa repurchase intention yang dilakukan oleh konsumen didorong oleh sebuah pengalaman atas pemakaian sebuah produk. Penelitian Ariffin et al. (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh perceived quality terhadap repurchase intention. Temuan penelitian yang sama mengenai pengaruh perceived quality terhadap repurchase intention dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yang

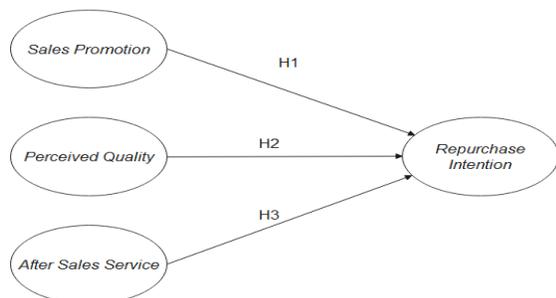
menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (ditunjukkan dari kesediaan untuk membeli pembelian ulang). Konsumen cenderung mengulang pembelian pada produk yang sama ketika sebuah produk telah terbukti memberikan kinerja yang terbaik bagi konsumen. Perceived quality merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen dari sebuah produk, dan persepsi tersebut juga didasarkan atas pengalamannya sendiri. Untuk itu, perceived quality menentukan terhadap repurchase intention.

Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian Aslam dan Farhat (2020) menjelaskan bahwa untuk produk-produk non durability yaitu produk dengan usia ekonomis yang lama memungkinkan terjadinya sejumlah masalah sehubungan dengan pemakaian sebuah produk. Setiap produk memiliki spesifikasi tertentu untuk menjalankan kinerja sesuai dengan fungsinya, namun kenyataan juga ditemukan produk yang bermasalah sehingga tidak bisa bekerja dengan baik. Penelitian Othman et al. (2020) juga menunjukkan bahwa layanan after sales service akan mampu meretensi pelanggan (mempertahankan pelanggan) karena layanan paska pembelian mendorong konsumen tetap memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Fazizadeh et al. (2011) juga memberikan informasi mengenai peran penting layanan after sales service terhadap repurchase intention karena layanan tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Produk-produk yang mengalami masalah memerlukan penanganan lebih lanjut sehingga bisa mengembalikan kinerja produk, dan kesediaan penjual untuk menjamin bahwa penjual bertanggung jawab terhadap produk yang telah dibeli konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli ulang pada produk tersebut.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada model hubungan antar variabel di atas, maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Chang (2017); Saueressig et al. (2021); Aslam dan Farhat (2020)

Hipotesis

H_1 = Sales promotion berpengaruh terhadap repurchase intention

H_2 = Perceived quality berpengaruh terhadap repurchase intention

H_3 = After sales service berpengaruh terhadap repurchase intention

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang-orang, kejadian, maupun sesuatu yang menarik untuk dilakukan investigasi (Apuke, 2017). Berdasarkan pada pengertian tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen dari Toko Morojoyo Toys yang pernah telah melakukan pembelian mobil aki maupun sepeda motor aki di toko tersebut dan pernah menggunakan hanya yang pernah melakukan pembelian.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian atau elemen-elemen dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi (Apuke, 2017). Sampel penelitian ini adalah konsumen Toko Morojoyo Toys yang pernah telah melakukan pembelian mobil aki maupun sepeda motor aki di toko tersebut dan terpilih menjadi sampel penelitian. Jumlah pelanggan yang pernah membeli menggunakan layanan after sales service di Toko Morojoyo toys mulai Januari-Agustus sebanyak 177 pelanggan, dan jumlah tersebut menjadi dasar penentuan jumlah sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Ansar, Lukum, Arifin, & Dengo, 2017) sehingga jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 123 sampel yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian

mobil aki maupun sepeda motor aki di toko Morojoyo Toys.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini meliputi: sales promotion, perceived quality, after sales service, dan repurchase intention. Definisi operasional setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sales Promotion

Sales promotion adalah program promosi jangka pendek yang diarahkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dengan segera. Indikator dari sales promotion ini adalah sebagai berikut (Yoo et al., 2000):

- Toko Morojoyo memberikan potongan harga secara reguler untuk mobil aki maupun sepeda motor aki
- Potongan harga Toko Morojoyo untuk menarik (contoh: promo hari ulang tahun, promo hari kemerdekaan)
- Potongan harga Toko Morojoyo lebih sering dibandingkan toko lainnya

2. Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas bahan yang digunakan, konsistensi kualitas, kemampuan produk untuk menjalankan kinerjanya dengan baik, dan fitur produk misalnya lampu sign, spion, dan lainnya. Indikator untuk mengukur perceived quality adalah sebagai berikut (Pappu et al. 2005):

- Produk-produk yang dijual Toko Morojoyo Toys menawarkan dengan kualitas produk yang bagus
- Kualitas yang dijual Toko Morojoyo Toys adalah konsisten
- Produk-produk yang dijual Toko Morojoyo Toys adalah produk yang terpercaya
- Produk-produk yang dijual Toko Morojoyo Toys memiliki fitur-fitur yang baik.

3. After Sales Service

After sales service Repurchase intention adalah aktivitas yang terkait dengan layanan kepada konsumen untuk memberikan dukungan penjualan produk. Indikator pengukuran after sales service adalah sebagai berikut (Murali et al., 2016):

- Toko Morojoyo Toys memberikan garansi untuk semua produk yang dijual

- b. Toko Morojoyo Toys menyediakan sparepart untuk semua produk yang dijualnya
- c. Toko Morojoyo membantu dalam hal pemeliharaan dan perbaikan produk yang dijualnya
- d. Toko Morojoyo Toys dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan peralatan yang mendukung untuk memberikan layanan perbaikan semua produk yang dijualnya

4. Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keinginan atau hasrat untuk melakukan pembelian ulang terjadi dari respon konsumen berdasarkan pengalamannya dari pembelian produk yang sama pada periode waktu sebelumnya. Variabel repurchase intention diukur dengan indikator sebagai berikut (Yuliantoro et al., 2019):

- a. Konsumen memiliki keinginan membeli mobil aki atau sepeda motor aki lagi di toko Morojoyo Toys
- b. Konsumen paling suka untuk membeli mobil aki atau sepeda motor aki lagi di toko Morojoyo Toys
- c. Konsumen bersedia membeli mobil aki atau sepeda motor aki lagi di toko Morojoyo Toys

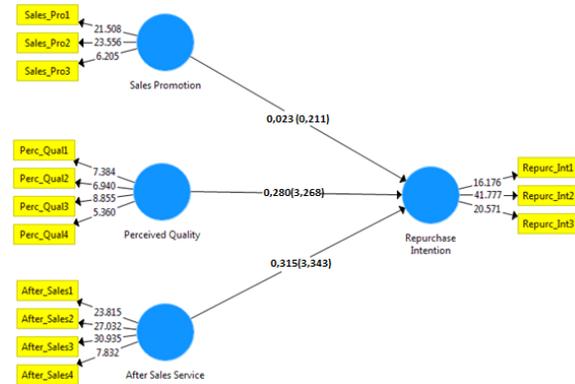
TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) menggunakan program PLS. Menurut Jogiyanto (2009) bahwa PLS merupakan salah satu metode statistika SEM yang berbasis varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data penelitian, seperti: pengukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model PLS ini dilakukan dengan mengevaluasi *outer* dan *inner* model (Jogiyanto, 2009)..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Path Analysis

Path analysis menunjukkan bahwa sales promotion (0,023), product quality (0,280), after sales service (0,315) memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Nilai loading dari setiap variabel tersebut yang positif menunjukkan bahwa sales promotion, product quality, after sales service yang semakin baik akan mampu

menguatkan repurchase intention, dan ketiga ketiganya menurun juga menyebabkan repurchase intention semakin lemah.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Hasil nilai inner weight pada path diagram di atas menunjukkan persamaan yang dibangun dari ketiga variabel bebas terhadap repurchase intention sebagai berikut:

$$RPI = 0,023SP + 0,280PQ + 0,315ASS$$

Cross Loading Factor

Nilai *discriminant validity* menunjukkan kemampuan dari setiap indikator untuk mempresentasikan variabelnya masing-masing dibandingkan ke variabel lain yang ditunjukkan oleh kemampuan terbedakan (diskriminan) dengan variabel lain. Nilai cross loading sebagai ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1. Cross Loading

	After Sales Service	Perceived Quality	Repurchase Intention	Sales Promotion
After_Sales1	0,853	0,284	0,354	0,437
After_Sales2	0,874	0,268	0,302	0,486
After_Sales3	0,881	0,357	0,434	0,476
After_Sales4	0,643	0,227	0,278	0,509
Perc_Qual1	0,279	0,750	0,281	0,399
Perc_Qual2	0,251	0,734	0,186	0,337
Perc_Qual3	0,261	0,756	0,406	0,168
Perc_Qual4	0,256	0,712	0,204	0,340
Repurc_Int1	0,292	0,253	0,765	0,228
Repurc_Int2	0,365	0,373	0,901	0,316
Repurc_Int3	0,403	0,361	0,836	0,240
Sales_Pro1	0,568	0,372	0,300	0,893
Sales_Pro2	0,531	0,340	0,314	0,942
Sales_Pro3	0,339	0,295	0,153	0,729

Empat indikator variabel *after sales service* dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel *after sales service*. Empat indikator variabel *perceived quality* dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel *perceived quality*. Tiga indikator variabel *repurchase intention* dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel *repurchase intention*. Tiga indikator variabel *sales promotion*

dengan nilai *loading* tertinggi pada variabel *sales promotion*. Nilai *cross loading* masing-masing indikator dengan nilai *loading* tertinggi mengelompok pada variabelnya masing-masing. Selain itu, nilai *cross loading* setiap indikator juga lebih dari 0,70 sehingga pengujian *cross loading* terpenuhi karena setiap indikator mampu menjadi pembeda dari indikator variabel lainnya.

Convergent Validity

Kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan variabelnya juga dilakukan pengujian melalui *convergent validity*. Hasilnya menunjukkan nilai *outer loading* setiap indikator dari setiap variabel penelitian di atas 0,50 sehingga dinyatakan memenuhi ketentuan pengujian *convergent validity* terpenuhi.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dari setiap variabel diperoleh nilai AVE di atas 0,50, maka bisa dinyatakan bahwa uji AVE memenuhi ketentuan pengujian.

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Konsistensi setiap indikator untuk menjelaskan variabelnya diukur menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai reliabilitas *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,60 sehingga reliabilitas setiap variabel terpenuhi.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dilakukan pengujian menggunakan uji *t* dan *p-value*. Ketentuannya yaitu jika nilai $t_{\text{statistik}} > 1,960$ dan $p_{\text{value}} < 0,05$ maka pengaruh dinyatakan signifikan.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	$t_{\text{statistik}}$	p_{value}	Keterangan
H_1 Sales promotion -> Repurchase intention	0,211	0,833	Tidak Berpengaruh
H_2 Perceived quality -> Repurchase intention	3,268	0,001	Berpengaruh
H_3 After sales service -> Repurchase intention	3,343	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, tiga hipotesis penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1, ditolak

Nilai $t_{\text{statistik}}$ di bawah 1,960 dan nilai $p_{\text{value}} > 0,05$ sehingga sesuai dengan ketentuan pengujian maka bisa dinyatakan bahwa *sales promotion* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase*

intention di Toko Morojoyo.

2. Hipotesis 2, diterima

Nilai $t_{\text{statistik}}$ di atas 1,960 dan nilai $p_{\text{value}} < 0,05$ sehingga sesuai dengan ketentuan pengujian maka bisa dinyatakan bahwa *perceived quality* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di Toko Morojoyo.

3. Hipotesis 1, diterima

Nilai $t_{\text{statistik}}$ di atas 1,960 dan nilai $p_{\text{value}} < 0,05$ sehingga sesuai dengan ketentuan pengujian maka bisa dinyatakan bahwa *after sales service* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di Toko Morojoyo.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sales promotion Terhadap Repurchase intention

Toko Morojoyo menerapkan secara berkala program *sales promotion* untuk menarik minat beli konsumen. Penilaian responden terhadap *sales promotion* di Toko Morojoyo kategori baik, artinya *sales promotion* Toko Morojoyo dinilai menarik dan lebih sering dilakukan. Penilaian yang baik terhadap *sales promotion* ini menunjukkan bahwa langkah manajemen dalam menerapkan *sales promotion* dinilai sudah tepat karena dinilai secara baik oleh responden penelitian.

Berdasarkan nilai koefisien pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,023 menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa ternyata *sales promotion* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini didasarkan dari statistik pengujian di mana nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,211 masih dibawah ketentuan pengujian yaitu di bawah 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* dinyatakan tidak signifikan.

Sales promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya kuat lemahnya minat beli ulang produk sepeda motor dan mobil aki di Toko Morojoyo tidak ditentukan oleh ada tidaknya *sales promotion*. *Sales promotion* dinilai menarik tetapi tidak menyebabkan timbulnya *repurchase intention*

dan *repurchase intention* terhadap produk sepeda motor dan mobil aki di Toko Morojoyo dipengaruhi oleh variabel selain *sales promotion*. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Peburiyanti dan Sabran (2020) dengan obyek penelitian produk butik. Lokasi penelitian di Tanggarong Kalimantan Timur. Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk butik. Berdasarkan pada kesamaan temuan penelitian ini bisa dijelaskan bahwa untuk kategori produk-produk yang menenankan pada kualitas maka *sales promotion* tidak sl berpengaruh terhadap *repurchase intention*, karena juga terdapat kemungkinan *sales promotion* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Konsumen cenderung mempertimbangkan variabel lain selain *sales promotion* untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Pengaruh Perceived quality Terhadap Repurchase intention

Produk-produk sepeda motor aki dan mobil aki yang dijual oleh Toko Morojoyo adalah produk lokal dan impor. Produk-produk tersebut posisinya belum dilakukan perakitan ketika Toko Morojoyo melakukan pembelian. Toko Morojoyo merakit sendiri produk-produk tersebut di gudang toko. Produk-produk yang dibeli oleh Toko Morojoyo adalah produk yang dinilai berkualitas sesuai dengan epngalaman pihak toko dalam menjual produk tersebut. Kesan kualitas terhadap produk-produk yang dijual oleh Toko Morojoyo dinilai oleh responden dengan penilaian yang baik, artinya secara keseluruhan responden menilai baik terhadap kualitas produk sepeda motor dan mobil aki di Toko Morojoyo.

Nilai koefisien dari pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* di Toko Morojoyo sebesar 0,280 artinya pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* adalah positif. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa ketika penilaian responden terhadap *perceived quality* meningkat menyebabkan semakin kuatnya *repurchase intention*, dan ketika penilaian terhadap *perceived quality* menurun juga menyebabkan penurunan *repurchase intention*. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* di Toko Morojoyo menunjukkan bahwa

nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,268 masih di atas ketentuan pengujian yaitu di atas 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dinyatakan signifikan.

Temuan penelitian ini dukung oleh penelitian Saueressig et al. (2021) bahwa *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen didorong oleh sebuah pengalaman atas pemakaian sebuah produk, sehingga seberapa tinggi kualitas produk tersebut menentukan terhadap kuat lemahnya pembelian untuk produk yang sama. Dukungan lainnya dari penelitian Ariffin et al. (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian yang sama mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (ditunjukkan dari kesediaan untuk membeli pembelian ulang). Konsumen cenderung mengulang pembelian pada produk yang sama ketika sebuah produk telah terbukti memberikan kinerja yang terbaik bagi konsumen.

Pengaruh After sales service Terhadap Repurchase intention

Untuk mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor dan mobil aki di Toko Morojoyo, manajemen toko memutuskan untuk memberikan layanan *after sales service*. Layanan ini adalah layanan perbaikan produk dalam durasi waktu enam bulan sejak tanggal pembelian. Layanan perbaikan diberikan secara Cuma-Cuma (tidak dikenakan biaya) kecuali ada penggantian suku cadang. Layanan *after sales service* yang diberikan oleh pihak Toko Morojoyo dinilai baik oleh responden penelitian, sesuai nilai rata-rata tanggapan responden pada layanan *after sales service*.

Nilai koefisien dari pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* di Toko Morojoyo sebesar 0,315 artinya pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* adalah positif. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa ketika penilaian responden terhadap *after sales service* meningkat menyebabkan semakin kuatnya *repurchase intention*, dan ketika penilaian terhadap *after*

sales service menurun juga menyebabkan penurunan *repurchase intention*. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* di Toko Morojoyo menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,343 masih di atas ketentuan pengujian yaitu di atas 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* dinyatakan signifikan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian penelitian Aslam dan Farhat (2020); Othman et al. (2020); Fazizadeh et al. (2011) bahwa untuk produk-produk non durability yaitu produk dengan usia ekonomis yang lama memungkinkan terjadinya sejumlah masalah sehubungan dengan pemakaian sebuah produk. Setiap produk memiliki spesifikasi tertentu untuk menjalankan kinerja sesuai dengan fungsinya, namun kenyataan juga ditemukan produk yang bermasalah sehingga tidak bisa bekerja dengan baik. Layanan *after sales service* akan mampu meretensi pelanggan (mempertahankan pelanggan) karena layanan paska pembelian mendorong konsumen tetap memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Layanan *after sales service* memiliki peran penting terhadap *repurchase intention* karena layanan tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Produk-produk yang mengalami masalah memerlukan penanganan lebih lanjut sehingga bisa mengembalikan kinerja produk, dan kesediaan penjual untuk menjamin bahwa penjual bertanggung jawab terhadap produk yang telah dibeli konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli ulang pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Program *sales promotion* yang diterapkan oleh Toko Morojoyo tidak secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.
2. *Perceived quality* produk sepeda motor dan mobil aki yang dijual oleh Toko Morojoyo berpengaruh signifikan terhadap terhadap

repurchase intention. Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.

3. Program layanan *after sales service* di Toko Morojoyo memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Layanan *after sales service* dinilai menarik oleh konsumen sehingga mempengaruhi *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan berhubungan dengan variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* di Toko Morojoyo.

1. Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, dan berdasarkan nilai outer loading, tiga indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah:
 - a. Produk-produk yang dijual Toko Morojoyo Toys adalah produk yang terpercaya, sehingga saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Toko Morojoyo sebaiknya terus membangun komunikasi dengan konsumen yang berkunjung ke Toko Morojoyo untuk memperkenalkan produk sepeda motor dan mobil aki dengan menjelaskan mengenai berbagai fitur dan keunggulan produk. Hal ini dinilai akan mampu membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk.
 - b. Produk-produk yang dijual Toko Morojoyo Toys dengan kualitas produk yang bagus, sehingga saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Toko Morojoyo terus meningkatkan quality control (QC) khususnya ketika produk dari supplier sampai di gudang untuk memastikan bahwa produk dengan kualitas yang baik.
 - c. Kualitas produk yang dijual Toko Morojoyo Toys konsisten, sehingga saran yang diajukan untuk Toko Morojoyo yaitu sebaiknya dalam proses perakitan, maka ketika barang selesai dirakit sebaiknya dilakukan uji coba produk untuk memastikan bahwa semua fitur dari produk bisa berfungsi

- dengan baik. Dalam proses uji coba, maka semua komponen sebaiknya ditetapkan standar yang konsisten, misalnya daya tahan aki, kecepatan, maupun fungsi rem, dan lainnya.
2. Layanan After sales service mempengaruhi *repurchase intention*, dan tiga indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah:
 - a. Toko Morojoyo membantu dalam hal pemeliharaan dan perbaikan produk yang dijualnya sehingga sebaiknya disertakan buku petunjuk pemakaian, cara pemeliharaan, dan cara memfungsikan setiap fitur.
 - b. Toko Morojoyo Toys menyediakan sparepart untuk semua produk yang dijualnya, sehingga saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - (1) Toko Morojoyo secara periodik harus terus memastikan bahwa suku cadang dari produk selalu tersedia, dan menghubungi supplier ketika persediaan suku cadang mulai menipis.
 - (2) Toko Morojoyo sebaiknya juga menyediakan suku cadang dengan sejumlah pilihan suku cadang sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan anggaran keuangannya ketika melakukan perbaikan dalam masa layanan after sales service
 - (3) QC untuk suku cadang layak diperhatikan untuk memastikan bahwa suku cadang pengganti memiliki kualitas yang sama dengan suku cadang aslinya.
 - c. Toko Morojoyo Toys memberikan garansi untuk semua produk yang dijual, sehingga sebaiknya program layanan after sales service terus dipertahankan karena dinilai akan mampu menarik minat beli.
 3. Saran untuk penelitian yang akan datang, adalah sebagai berikut:
 - a. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang dengan obyek yang sama yaitu Toko Morojoyo dengan tema brand switching untuk mengukur kemampuan Toko Morojoyo meretensi pelanggan. Keberhasilan meretensi pelanggan dinilai sebagai salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan toko dalam melakukan pemasaran.
 - b. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang dengan obyek yang sama dengan melakukan penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* di Toko Morojoyo sehingga pihak toko bisa menguatkan *repurchase intention* tersebut.
 - c. Penelitian yang akan datang dengan mengembangkan pengukuran dari *repurchase intention*, di mana pengukuran *repurchase intention* dengan melibatkan *trust* untuk memastikan bahwa *repurchase intention* benar-benar akan direalisasikan oleh pelanggan dan tidak hanya sebatas keinginan (*intention*) saja.
 - d. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang dengan obyek yang sama yaitu Toko Morojoyo dengan tema segmentasi pelanggan sehingga diketahui kelompok-kelompok konsumen potensial yang dilayani oleh Toko Morojoyo sehingga pihak toko bisa melakukan pendekatan yang berbeda-beda untuk setiap kelompok pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods : A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia* -

Social and Behavioral Sciences, 99, 536–544.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)

Aslam, W., & Farhat, K. (2020). Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1), 44. <https://doi.org/10.1504/ijbsr.2020.10025843>

Braun, A., Styliadis, K., & Söderberg, R. (2020). Cognitive quality: An unexplored perceived quality dimension in the automotive industry. *Procedia CIRP*, 91, 869–874. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.121>

Chang, A. Y.-P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12). <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>

Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F., & Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658-7664.

Koksal, Y., & Spahiu, O. (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: a case of Albanian GSM companies. *Istanbul University Journal of the School of Business Cilt*, 43(2), 319-331

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>

Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of Home Appliances Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>

Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value

and customer retention by integrating after Sale Service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik kanabini di tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 20(1). 29-39

Saueressig, M. V., Larentis, F., & Giacomello, C. P. (2021). Perceived quality and loyalty in service operations: A study in banking segment's Corporate Person Division. *Gestão & Produção*, 28(1). <https://doi.org/10.1590/1806-9649.2020v28e4934>

Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2021). The role of Brand Equity in increasing buying interest. *Management Science Letters*, 1999–2010. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.009>

Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Kusuma, A. A. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee. *Internasional Journal of Scientific & technology Research*, 8(08), 435-440.

Wijaya, Y. (2019). Pengaruh after sales service terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening di pt damai sejahtera abadi (ufo elektronika) Surabaya. *Agora*, 7(1), 1-7.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.