

ANALISIS PENGARUH PROMOSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI DE BOLIVA SURABAYA TOWN SQUARE

Michael Setiomuliono, Felix Tanjung

Program Manajaemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
E-mail: msetiomuliono@gmail.com , felixtanjung@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen De Boliva Surabaya Town Square . De Boliva Surabaya Town Square merupakan salah satu bisnis kafe waralaba di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga kepuasan terbukti merupakan variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang

Kata Kunci : Promosi Harga, Kepuasan, Minat Beli Ulang.

Abstract : The aim of this research is to find the influence of price promotion related to repurchase intention through satisfaction at De Boliva Surabaya Town Square. De Boliva Surabaya Town Square is one of the franchise café business in Surabaya. This thesis is a quantitative research. The analysis technique used are Partial Least Square (PLS). The results show that the influence of price promotion to satisfaction is significant. The influence of price promotion to repurchase intention also positive and significant. and satisfaction is significant to repurchase intention. So that, satisfaction proved to be an intermediate variable between price promotion and repurchase Intention.

Keyword : Price Promotion, Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Peningkatan industri makanan dan minuman ini juga ditandai dengan semakin banyaknya bisnis atau usaha dalam bidang makanan dan minuman baik dalam skala kecil maupun skala besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim , jumlah rumah makan berskala menengah tahun 2010 – 2013 meningkat secara berkala. Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2010 – 2011 meningkat sebesar 6,1%, untuk tahun 2011 – 2012 meningkat sebesar 12,6%, sedangkan di tahun 2012 – 2013 meningkat sebesar 18,5%. Walaupun pada perkembangan usaha ini telah meningkat secara berkala, namun hal ini membuat banyak pengusaha restoran dan kafe di Indonesia menawarkan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan restoran dan kafe (<http://www.jawapos.com,2015>). Menurut Kotler (2002) promosi sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak

sebagai alat penjualan yang efektif karena dapat meningkatkan penjualan secara nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2007), Promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Assael (2000) menyatakan bahwa promosi harga merupakan bagian dari promosi penjualan yang dapat menghasilkan dana secara cepat dalam jangka pendek. Promosi harga merupakan salah satu strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan (Huang et al., 2014). Promosi harga adalah pemotongan harga sementara atas sebuah produk yang dijual kepada konsumen (Clow dan Baack, 2007). Promosi harga bukan berarti menurunkan kualitas, promosi harga memiliki efek positif pada persepsi kualitas dengan adanya kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Ramos et al., 2005). Promosi harga adalah taktik yang sangat populer untuk meningkatkan volume penjualan, dimana promosi harga dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan adanya kupon, rabat, potongan harga, ataupun paket harga akan dapat memberikan dampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Harmon dan Foote, 2004). Namun pemberian promosi juga memberikan dampak negatif seperti yang diungkapkan oleh Del Vecchio et al (2006) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menaikkan atau menurunkan nilai suatu *brand* pada saat promosi tersebut berlangsung. Penelitian yang dilakukan Campo dan Yague (2008) juga menunjukkan efek negatif dari promosi harga terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen, sebuah produk yang sering dipromosikan lebih dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya.

Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan (Tjiptono dan Chandra, 2005). Kepuasan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Kotler (2006) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Oh (2000) menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah penentu signifikan dari kedua pra-pembelian dan perilaku paska pembelian. Menurut Yamit (2005) kepuasan yang dialami konsumen mendorong konsumen untuk melakukan minat beli ulang atas produk dan jasa di masa yang akan datang.

Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Susila (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan menjadi input yang menentukan minat beli ulang. Foxall (2005) juga menyatakan bahwa kepuasan pembelian akan mempengaruhi proses keputusan untuk melakukan pembelian serupa di masa depan. Kepuasan secara positif terkait dengan kecenderungan melakukan pembelian ulang, kecenderungan memberikan rekomendasi pada produk atau jasa, dan sensitivitas harga.

De Boliva merupakan salah satu kafe di Surabaya yang didirikan pada tahun 2001. Outlet pertama yang didirikan berada di Jalan H. R. Muhammad 360.

Pada awalnya De Boliva menjual *home made ice cream* dengan berbagai macam rasa yang unik, kemudian untuk menghadapi tuntutan persaingan dalam industri makanan, De Boliva mencoba melakukan inovasi makanan salah satunya dengan menambahkan menu *fusion food* seperti makanan Korea, Thailand, Vietnam, Meksiko, dan Jepang. Kemudian De Boliva mulai berkembang hingga membuka cabang pertamanya di Raya Gubeng 36, diikuti dengan beberapa cabang lain hingga di luar Surabaya. Termasuk membuka cabangnya di Surabaya Town Square pada tahun 2011.

Berdasarkan wawancara dengan manajer restoran di De Boliva Surabaya Town Square, persaingan industri makanan di Surabaya semakin ketat. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan di De Boliva. Melihat hal ini, De Boliva melakukan promosi seperti pemberian diskon 50% *lunch saving* pada siang hari. Tetapi pada kenyataannya, promosi ini hanya dapat meningkatkan penjualan pada siang hari. Kemudian pemilik restoran mulai menambah promosi baru seperti promosi *dinner saving* yang berlaku pada malam hari untuk meningkatkan penjualan khususnya di malam hari. Seiring berjalannya waktu pemilik restoran memberikan syarat dan ketentuan bagi konsumen yang mau ikut promosi *lunch saving* dan *dinner saving* yaitu dengan membeli *member online* di De Boliva seharga Rp 25.000,00 untuk 1000 pembeli pertama dan selebihnya dikenakan biaya seharga Rp 50.000,00, dimana syarat dan ketentuan ini diberlakukan mulai tanggal 15 Agustus 2015. Harapan diberlakukannya *member online* agar konsumen yang memiliki *member online* di De Boliva dapat menikmati keuntungan – keuntungan bergabung dengan *member online* De Boliva.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti dengan 12 pengunjung di De Boliva, 4 diantaranya merasa tidak puas dengan promosi yang ada, sedangkan 8 diantaranya merasa puas dengan promosi yang ada dan ingin kembali berkunjung di De Boliva. Sebagai contoh, konsumen yang merasa tidak puas menganggap penggunaan *member* tidak efisien, konsumen lebih memilih untuk makan di restoran lain karena tidak memerlukan syarat *member* untuk mengikuti program *lunch saving*. Sebaliknya, konsumen yang merasa puas merasa penggunaan menguntungkan karena konsumen dapat mengikuti diskon baik pada *lunch saving* maupun *dinner saving*.

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti mencoba menganalisis pengaruh promosi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel perantara di De Boliva Surabaya Town Square. Dengan judul “Analisa Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara di De Boliva Surabaya Town Square”.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen De Boliva Surabaya Town Square?
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen De Boliva Surabaya Town Square?
3. Apakah promosi harga berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel perantara di De Boliva Surabaya Town Square?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen De Boliva Surabaya Town Square.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen De Boliva Surabaya Town Square.
3. Untuk mengetahui apakah promosi harga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel perantara di De Boliva Surabaya Town Square.

Konsep Promosi Harga

Promosi harga merupakan bagian dari promosi penjualan dapat menghasilkan dana secara cepat dalam jangka pendek (Assael, 2000). Indikator Promosi Harga dalam penelitian ini penelitian ini mengacu pada Kotler (2007) meliputi:

1. Konsumen De Boliva setuju dengan adanya promosi dalam bentuk potongan harga berupa pemberian diskon 50 % pada *lunch saving* yang menarik.
2. Konsumen De Boliva setuju dengan adanya promosi dalam bentuk potongan harga berupa pemberian diskon 50 % pada *dinner saving* yang menarik.
3. Konsumen De Boliva setuju dengan adanya promosi dalam bentuk kupon berupa *Member card* dengan poin yang dapat ditukarkan dengan *voucher* yang menarik
4. Konsumen De Boliva setuju dengan adanya promosi dalam bentuk kupon berupa pemberian kupon es krim bagi penumpang Garuda Indonesia yang menarik

Konsep Kepuasan

Kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen De Boliva mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2011, p.453) yang meliputi:

1. Konsumen puas secara keseluruhan dalam pengalamannya menggunakan mengkonsumsi produk De Boliva.
2. Konsumen puas dengan produk dan layanan De Boliva sudah ideal (makanan, minuman, Layanan, dan Suasana)
3. Konsumen puas setelah mengkonsumsi produk De Boliva sesuai dengan harapannya.

Konsep Minat Beli Ulang

Minat beli ulang diartikan sebagai perilaku konsumen De Boliva yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa meyertakan aspek perasaan di dalamnya. Minat beli ulang dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Ferdinand (2002) meliputi:

1. Konsumen bersedia melakukan pembelian kembali di De Boliva.
2. Konsumen bersedia merekomendasikan produk De Boliva kepada orang lain.
3. Konsumen menjadikan De Boliva sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian.
4. Konsumen selalu mencari informasi terbaru yang ada di De Boliva.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan *structural equation modelling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al* dapat digunakan 5-10 kali indikator variabel. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk De Boliva Surabaya Town Square. Kuesioner disebarikan pada tanggal 20-24 November 2015.

Hasil Penelitian

Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden pria adalah 27 orang dan jumlah responden wanita adalah 28 orang. Mayoritas responden merupakan wiraswasta dengan penghasilan rata-rata Rp. 4.000.000,00 – Rp 8.000.000,00.

Analisa Deskriptif

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi Harga

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Diskon 50 % pada <i>lunch saving</i> yang menarik	3.82	Baik
2.	Diskon 50 % pada <i>dinner saving</i> yang menarik	3.78	Baik
3.	<i>Member card</i> dengan poin yang dapat ditukarkan dengan <i>voucher</i> yang menarik	3.67	Baik
4.	Kupon es krim bagi penumpang Garuda Indonesia yang menarik	3.60	Baik
Mean keseluruhan Variabel Promosi Harga (X)		3.72	Baik

Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa pada variabel Promosi Harga, mayoritas konsumen menyatakan Setuju pada pernyataan ”Diskon 50 % pada *lunch saving* yang menarik” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.82. Sedangkan secara keseluruhan variabel Promosi Harga mendapat nilai rata-rata 3.72. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 55 konsumen masuk kategori baik (dalam interval kelas $3,41 - < 4,20$).

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya puas secara keseluruhan dengan pengalaman menikmati produk dan layanan De Boliva	3.65	Baik
2.	Produk dan layanan De Boliva sudah ideal (Produk makanan, minuman, Layanan, dan Suasana)	3.51	Baik
3.	Saya puas setelah menikmati produk dan layanan De Boliva karena sesuai dengan yang saya harapkan	3.45	Baik
Mean keseluruhan Variabel Kepuasan (Z)		3.54	Baik

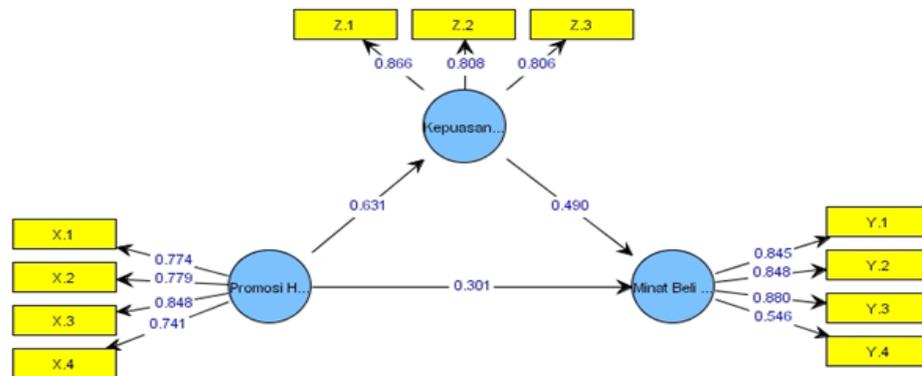
Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa pada variabel Kepuasan mayoritas konsumen menyatakan “Saya puas secara keseluruhan dengan pengalaman menikmati produk dan layanan De Boliva” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.65, sehingga masuk dalam kategori baik. Sedangkan secara umum pernyataan variabel Kepuasan mendapat nilai rata-rata dari konsumen sebesar 3.54 yang masuk kategori baik

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya akan melakukan pembelian kembali di De Boliva	3.51	Baik
2.	Saya akan merekomendasikan produk De Boliva kepada orang lain	3.40	Cukup
3.	Saya akan menjadikan De Boliva sebagai pilihan utama	3.42	Baik
4.	Saya akan selalu mencari informasi terbaru yang ada di De Boliva	3.47	Baik
Mean keseluruhan Variabel Minat Beli Ulang (Y)		3.45	Baik

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli Ulang mayoritas konsumen yang menyatakan “Saya akan melakukan pembelian kembali di De Boliva” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.51, sehingga masuk dalam kategori baik Sedangkan secara umum pernyataan variabel Minat Beli Ulang mendapat nilai rata-rata dari konsumen sebesar 3.45 yang masuk kategori baik..

Analisis Partial Least Square



Gambar 1. Model Struktural PLS

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,500$. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian. Diketahui nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian semuanya memiliki nilai lebih dari 0,500. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*. Semakin besar nilai *outer loading* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* diukur dengan menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Diketahui bahwa semua indikator pada variabel Promosi Harga, Kepuasan, dan Minat Beli Ulang memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memiliki nilai dan kontribusi yang sesuai. Semakin besar nilai *cross loading* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,700$. Diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model

Nilai R-Square

Nilai model *inner* dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar >0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0.33 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar < 0.33 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut :

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square* atau koefisien determinasi.

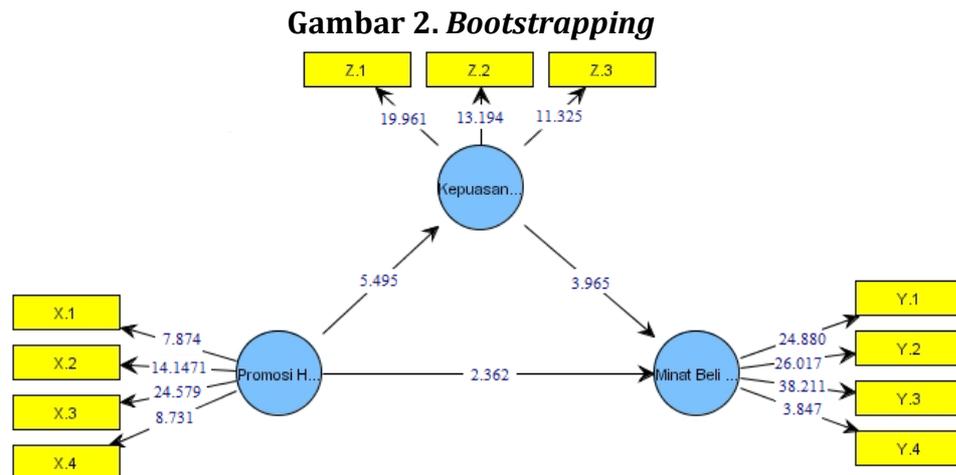
Variabel laten Promosi Harga yang mempengaruhi variabel Kepuasan dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.398 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Moderat”. Variabel laten, Promosi Harga dan Kepuasan yang mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.518 yang mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.398) (1 - 0.518)] \\ &= 1 - [(0.602) (0.482)] \\ &= 1 - [(0.290)] \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Setelah melakukan penghitungan *Q-Square*, peneliti melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasilnya *output PLS*, pada Gambar 4.2 *bootstraping* sebagai berikut:



Hasil nilai *inner weight* gambar 2. diatas menunjukkan bahwa Kepuasan dipengaruhi oleh Promosi Harga. Sedangkan Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh Kepuasan, dan Promosi Harga, yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

Pembahasan

Berdasarkan hasil diskriptif pada tabel 1, 2, dan 3 diatas dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen De Boliva adalah jenis kelamin wanita sebesar 28 (50,9%) dan mayoritas pekerjaan konsumen adalah pekerja wiraswasta sebesar 26 orang (47.3%), mayoritas pendapatan konsumen adalah konsumen yang pendapatannya Rp. 4.0000.0000,- s/d 7.999.9999,- sebesar 20 orang (36.4%).

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan model persamaan structural (PLS), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga hipotesis yang diajukan dapat diterima antara lain: *Pertama*, untuk variabel pengaruh promosi harga terhadap

kepuasan konsumen di De Boliva Surabaya Town Square didapatkan koefisien *path* sebesar 0.631 dengan t hitung sebesar 5.495 > T tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di De Boliva Surabaya Town Square; *Kedua*, untuk variabel pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di De Boliva Surabaya Town Square didapatkan koefisien *path* sebesar 0.490 dengan t hitung 3.965 > T tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di De Boliva Surabaya Town Square; *Ketiga*, untuk variabel pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Ulang di De Boliva Surabaya Town Square didapatkan koefisien *path* sebesar 0.301 dengan t hitung 2.362 < T tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan Promosi Harga terhadap Minat Beli Ulang di De Boliva Surabaya Town Square; *Keempat*, untuk variabel Kepuasan terbukti sebagai variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang. Diketahui terdapat hubungan antara promosi harga dan minat beli ulang sebesar 0.301, hubungan antara promosi harga dan minat beli ulang sebesar 0.631, hubungan antara kepuasan dan minat beli ulang sebesar 0.490. Sehingga jika dikalikan $0.631 \times 0.490 = 0,309$ maka hasilnya lebih besar dibandingkan tanpa melalui kepuasan yang sebesar 0.301 yang berarti untuk menciptakan minat beli ulang akan lebih baik jika melalui kepuasan terlebih dahulu. Hal ini berarti kepuasan terbukti sebagai variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara berturut-turut dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Hasil pengolahan *mean* pada promosi harga di De Boliva Surabaya Town Square memperlihatkan bahwa promosi harga masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan yang signifikan, sehingga hipotesis pertama berbunyi "Promosi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di De Boliva Surabaya Town Square" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) yang mengemukakan bahwa promosi bukan berarti menurunkan kualitas, promosi memiliki efek positif pada persepsi kualitas dengan adanya kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung juga oleh Studi Khan et., al (2012) pada restoran cepat saji memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dengan penggunaan promosi harga diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Dengan pemberian promosi harga yang menarik maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jadi, penelitian yang dilakukan saat ini memiliki kesimpulan yang sama dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Apabila ditinjau berdasarkan percakapan informal peneliti dengan 5 konsumen yang menyatakan setuju dengan promosi harga, maka konsumen akan merasa puas ketika makan di De Boliva. Dari hasil pengolahan *mean* pada promosi harga didapat bahwa pemberian diskon 50% pada *lunch saving* dan *dinner saving* paling banyak diminati oleh konsumen De Boliva. Hal itu membuktikan bahwa dengan promosi harga yang berhubungan langsung dengan potongan harga lebih banyak diminati

oleh pengunjung De Boliva, sehingga promosi harga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil pengolahan *mean* pada kepuasan di De Boliva Surabaya Town Square memperlihatkan bahwa kepuasan masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang positif, sehingga hipotesis kedua berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang di De Boliva Surabaya Town Square” dinyatakan diterima. Dari hasil pengolahan *mean* pada kepuasan di De Boliva Surabaya Town Square, konsumen yang puas secara keseluruhan akan melakukan pembelian ulang, yang artinya bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Oh (2000) melakukan penelitian terhadap restoran *fine dining* dan menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah penentu signifikan dari kedua pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Hasil penelitian ini didukung juga oleh pendapat Anderson and Sullivan (1993) menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah restoran sehingga Minat beli ulang akan meningkat. Hal ini sesuai dengan kenyataan di lapangan dimana konsumen yang puas, maka akan melakukan pembelian ulang didukung dengan observasi yang dilakukan peneliti, sehingga kepuasan sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang.

Hasil pengolahan *mean* pada minat beli ulang di De Boliva Surabaya Town Square memperlihatkan bahwa minat beli ulang masuk dalam kategori baik. Diketahui terdapat hubungan antara promosi harga dan minat beli ulang sebesar 0.301, hubungan antara promosi harga dan minat beli ulang sebesar 0.631, hubungan antara kepuasan dan minat beli ulang sebesar 0.490. Sehingga jika dikalikan $0.631 \times 0.490 = 0,309$ maka hasilnya lebih besar dibandingkan tanpa melalui kepuasan yang sebesar 0.301 Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang lebih besar dari keberadaan kepuasan sebagai mediator variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) dari promosi harga menuju minat beli ulang memiliki pengaruh signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan disini bersifat sebagai *part mediation*, yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator. Hal ini berarti kepuasan terbukti sebagai variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang. Sehingga, promosi harga berpengaruh secara signifikan tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel perantara

Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan Huang dan Shanklin (2008) pada restoran menemukan bahwa kepuasan sebagai

mediator antara promosi harga dan minat beli ulang. Hal ini didukung juga oleh studi penelitian Tam (2000) mengidentifikasi kepuasan sebagai variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang di restoran. Jheng (2006) juga menemukan bahwa kepuasan pada *coffee shop* sebagai mediator antara promosi harga dan minat beli ulang. Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan promosi harga yang menarik tetapi akan lebih baik jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di De Boliva Surabaya Town Square.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di De Boliva Surabaya Town Square.
3. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di De Boliva Surabaya Town Square.
4. Kepuasan terbukti sebagai variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang di De Boliva Surabaya Town Square.

Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Pihak De Boliva Surabaya Town Square Surabaya dapat diharapkan dapat mempertahankan promosi harga yang telah dilakukan karena promosi harga berdampak positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Promosi harga berupa pemberian diskon 50% lunch saving dan dinner saving tetap dipertahankan karena promosi tersebut terbukti dapat menarik konsumen. Sebaiknya De Boliva menghilangkan syarat untuk mengikuti lunch saving yaitu member karena pesaing-pesaing di De Boliva tidak memerlukan syarat untuk mengikuti lunch saving sehingga De Boliva dapat menjadi lebih ramai dari sebelumnya.
2. Dilihat dari hasil pengolahan *mean* diketahui bahwa promosi harga dalam bentuk diskon adalah yang paling banyak diminati oleh konsumen. Akan lebih baik jika De Boliva menambahkan promosi-promosi berhubungan dengan potongan harga. Misalnya, menambahkan kerjasama dengan kartu kredit seperti pemberian diskon sebesar 35% untuk menu tertentu.
3. Bagi penelitian selanjutnya penggunaan kuesioner dapat saja mengandung kelemahan terutama jika direspon kurang cermat atau kurang sungguh-sungguh oleh responden oleh karena itu penelitian selanjutnya lebih didukung oleh data kualitatif dengan mengadakan *interview* dan wawancara sehingga dapat dieksplor lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika pemasaran: jelajahi & rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry. 2000. *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Anggaran Pendapatan Negara. Jakarta. Di akses dari www.bps.go.id pada tanggal 30 Oktober 2014.
- Campo, S. and Yagüe, M.J. 2008, "Tourist loyalty to tour operator: effects of price promotions and tourist effort", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 318-326.
- Clow, Kenneth E, & Baack, Donald. 2007. "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications". *Pearson. USA*.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural equation modelling dalam Penelitian manajemen. *Semarang: FE UNDIP*
- Foxall, Gordon. R. 2005. *Understanding consumer choice*. USA: Palgrave Macmillan.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. edisi keempat. *Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Harmon, Susan K. and Foote, David A. 2004, "The influence of price difference and equity sensitivity on customer satisfaction in a dynamic pricing Environment", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 31*, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 593-598.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, 2003. "Customer repurchase intention", a general structural equation model, *Journal Of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800
- Huang, Hui-Chun Chang, Ya-Ting Yi, Che Yeh Chung, Wei Liao, 2014. "Promote the price promotion", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, 1065-1082
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, *Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc*.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen pemasaran edisi 11. *Jakarta: PT. Indeks*
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. Manajemen pemasaran, edisi 12. Jilid 2. *Penerbit PT Indeks : Jakarta*
- Oh Haemoon. 2000, Dinners' perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *cornell hotel and restaurant administration quarterly*, cornell university
- Perkembangan bisnis usaha skala kecil dan besar restoran dan café*. Retrieved August 10, 2015 [http:// www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)
- Ramos, Angel F. Villarejo and Franco, Manuel J. Sanchez. 2005. "The Impact of marketing communication and price promotion on brand equity," *Henry Stewart Publications*, Vol. 12, No. 6, August, pp. 431-444

- Setiawan., Ihwan., Anton, A., dan Susila, I. 2004. Pengaruh service quality perception terhadap purchase intention: studi empirik pada konsumen supermarket. *Usahawan*, 33(7), pp. 29-37
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005, Manajemen kualitas jasa. *Yogyakarta: Andi Offset*
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran jasa, *Bayumedia, Malang*.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen kualitas produk dan jasa*. edisi Pertama, cetakan keempat, *Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta*.