

PROPOSAL PENELITIAN



PERAN PROMOSI PENJUALAN, LOKASI STRATEGIS, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI NIAT BELI ULANG

Haryudi Anas, S.E. M.S.M.

0317117803

Agus Dharmanto, S.E., M.M.

0305087310

Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

2026

PROPOSAL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Peran Promosi Penjualan, Lokasi Strategis, dan Kesadaran Merek dalam Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang
2. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Haryudi Anas, S.E. M.S.M.
 - b. NIDN/NIP : 0317117801
 - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - e. Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
4. Jumlah Anggota Penelitian : 1 (Satu) orang
5. Lokasi Penelitian : Kota Bekasi
6. Kerjasama dengan Institusi Lain
 - a. Nama Institusi : Tidak Ada
 - b. Alamat :
 - c. Telp/Fax/Email :
7. Waktu Pelaksanaan Penelitian : 1 – 12 Juni 2026
8. Biaya yang Diajukan
 - a. Sumber dari Universitas : Rp 0
 - b. Sumber lain (Sebutkan) : Rp 0
 - c. Jumlah : Rp 0

Bekasi, 25 Mei 2026

Ketua Peneliti,



(Haryudi Anas, S.E. M.S.M.)

NIDN : 0317117801



SKEMA PENELITIAN UNGGULAN UBHARA JAYA

Petunjuk: Pengusul hanya diperkenankan mengisi di tempat yang telah disediakan sesuai dengan petunjuk pengisian dan tidak diperkenankan melakukan modifikasi template atau penghapusan di setiap bagian.

JUDUL USULAN

Peran Promosi Penjualan, Lokasi Strategis, dan Kesadaran Merek dalam Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang: Sebuah Studi Lapangan Empiris.

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

Cantumkan target jurnal rencana publikasi.

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan (X1), Lokasi Strategis (X2), dan Kesadaran Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Niat Beli Ulang (Z) sebagai variabel mediasi. Pentingnya sinergi antara stimulus pemasaran dan aksesibilitas fisik menjadi titik sentral dalam menciptakan niat beli ulang yang konsisten di tengah pergeseran perilaku konsumen. Metodologi yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 120 responden menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan melalui dua tahap: regresi linear dengan SPSS dan pemodelan struktural dengan SmartPLS guna mengevaluasi efek mediasi. Target luaran penelitian ini adalah publikasi pada Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI) yang terakreditasi Sinta 4. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa loyalitas afektif hanya dapat tercapai apabila kepuasan transaksional berhasil dijumpai oleh intensi pembelian kembali yang kuat.

Kata kunci maksimal 5 kata

KATA KUNCI

promosi penjualan; lokasi strategis; kesadaran merek; niat beli ulang; loyalitas pelanggan.

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus dan studi kelayakannya. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi keterkaitan skema dengan bidang fokus atau renstra penelitian **Ubhara Jaya**.

LATAR BELAKANG

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari interaksi berkelanjutan antara stimulus pasar, aksesibilitas fisik, dan kognisi merek. Masalah utama yang diidentifikasi adalah bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan; faktor tunggal seringkali gagal mempertahankan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Selaras dengan rencana strategis (renstra) universitas di bidang penguatan ekonomi digital dan perilaku konsumen, penelitian ini membedah bagaimana hambatan fisik dapat

dikurangi melalui faktor lokasi. Variabel Lokasi Strategis (X2) diposisikan sebagai elemen krusial dalam keunggulan kompetitif. Lokasi yang memiliki visibilitas dan aksesibilitas tinggi secara signifikan menurunkan biaya pencarian kognitif pelanggan, sehingga mempercepat transformasi dari kesadaran merek menjadi tindakan pembelian. Tanpa integrasi lokasi yang tepat, efektivitas promosi penjualan akan tergradasi oleh kendala mobilitas konsumen, yang pada akhirnya menghambat terbentuknya loyalitas.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dan peta jalan (*roadmap*) dalam bidang yang diteliti/teknologi yang dikembangkan. Penyajian peta jalan dapat berupa bagan dalam bentuk *image*. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kesadaran Merek disintesis dari pemikiran Aaker (1991) mengenai kekuatan eksistensi merek dalam ingatan konsumen. Variabel Promosi Penjualan mengacu pada perspektif Kotler dan Keller (2017) serta Tjiptono (2012) sebagai insentif nilai tambah. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan didekati dengan teori Oliver (1999). Niat Beli Ulang (Z) secara strategis berperan sebagai jembatan psikologis yang mengubah pengalaman kepuasan sesaat menjadi komitmen perilaku jangka panjang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi minat beli ulang yang menghubungkan ketiga anteseden tersebut secara simultan terhadap loyalitas menggunakan metode PLS-SEM.

Metoda atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. **Jika usulan penelitian adalah dua tahun**, maka bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan tahapan-tahapan yang jelas, semua tahapan untuk mencapai luaran beserta indikator capaian yang ditargetkan. Pada bagian ini harus juga dijelaskan tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

METODA

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini menggunakan 120 responden. Instrumen diuji menggunakan *corrected item-total correlation* untuk validitas dan *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas, dengan ambang batas reliabilitas $\alpha > 0,7$ dan AVE $\alpha > 0,5$ guna menjamin robustitas model. Analisis data mencakup:

1. **Tahap I (SPSS):** Regresi linear berganda dan uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas).
2. **Tahap II (SmartPLS):** Evaluasi *Measurement Model* (validitas konvergen/diskriminan) dan *Structural Model* (uji mediasi dan koefisien jalur).
Tugas Anggota Pengusul:
 - **Haryudi Anas:** Pengumpulan data primer, entri data, dan pengolahan statistik (SPSS & SmartPLS).

- **Agus Dharmanto:** Tinjauan literatur, validasi instrumen penelitian, dan penjaminan mutu draf publikasi

JADWAL PELAKSANAAN

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

No	Nama Kegiatan	Tanggal											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan & Penyebaran Kuesioner	X	X	X	X								
2	Pengumpulan Data (120 Responden)			X	X	X							
3	Olah Data (SPSS & SmartPLS)						X	X	X	X			
4	Penyusunan Laporan & Draf Artikel									X	X	X	X

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi (**dikutip**) pada **usulan penelitian** yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Format **sitasi** dan Daftar Pustaka menggunakan Vancouver.

1. Aaker DA. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; 1991.
2. Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing; 2012.
3. Fornell C, Larcker DF. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research. 1981;18(1):39-50.
4. Oliver RL. *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. 1999;63:33-44.
5. Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks; 2017