

LAPORAN 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

LAPORAN HASIL 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/Progrma 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, 1 Juli 2026

Ketua Peneliti,



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

NIDN : 0317117801

LAPORAN PENELITIAN

A. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN Penelitian telah diselesaikan sepenuhnya sesuai tahapan yang direncanakan. Hasil analisis menunjukkan:

1. **Deskriptif:** Responden didominasi perempuan (57,5%) dengan mayoritas usia 23-28 tahun.
2. **Validitas & Reliabilitas:** Semua item kuesioner valid ($r > 0,580$) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,801 - 0,869).
3. **Analisis Regresi:** Lokasi strategis ditemukan sebagai prediktor terkuat minat beli ulang (Beta = 0,420). Model 1 menjelaskan 45,6% varians minat beli ulang, sementara Model 2 menjelaskan 49,7% varians loyalitas pelanggan.
4. **Mediasi:** Minat beli ulang terbukti secara signifikan memediasi pengaruh promosi penjualan, lokasi, dan kesadaran merek terhadap loyalitas. Temuan marginal ditemukan pada pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas ($p = 0,052$), yang menunjukkan pentingnya minat beli ulang sebagai jembatan.

B. STATUS LUARAN Luaran wajib berupa artikel ilmiah telah selesai disusun dan disubmit ke jurnal target.

- **Jenis Luaran:** Artikel Ilmiah Jurnal Nasional Terakreditasi (SINTA 4).
- **Identitas Luaran:** "*The Role of Sales Promotion, Strategic Location, and Brand Awareness in Customer Loyalty through Repurchase Intention: An Empirical Field Study*".
- **Status:** **ACCEPTED** (Diterima tanpa modifikasi berdasarkan Laporan Review JEMSI tertanggal 26 Juni).
- **Biaya Publikasi:** Rp 1.500.000 telah dibayarkan melalui dana mandiri.

C. PERAN MITRA (Tidak relevan untuk skema mandiri ini, namun kerja sama dilakukan dengan responden dari berbagai kalangan karyawan dan mahasiswa untuk pengambilan data lapangan).

D. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN Kendala utama adalah singkatnya waktu pengumpulan data lapangan (hanya 12 hari), sehingga peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner secara intensif untuk mencapai target 120 responden. Terdapat beberapa data yang tidak konsisten namun telah diatasi melalui proses *data cleaning* sebelum analisis PLS-SEM dilakukan.

E. RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA Mengingat status artikel sudah "Accepted", rencana selanjutnya adalah:

1. Penyelesaian administrasi penerbitan jurnal.
2. Diseminasi hasil penelitian secara internal di lingkungan Ubhara Jaya.
3. Pengembangan model pada penelitian tahun berikutnya dengan menambah variabel seperti kepuasan pelanggan atau kualitas layanan.

F. DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Hair, J., et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE.
3. Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
4. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
5. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

F. LUARAN

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, lokasi strategis, dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan desain survei kuantitatif lapangan yang melibatkan 120 responden konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin dan diproses menggunakan regresi SPSS serta *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan, lokasi strategis, dan kesadaran merek secara signifikan memprediksi minat beli ulang ($R^2 = 0,456$), sementara loyalitas pelanggan dijelaskan secara signifikan oleh ketiga variabel tersebut dan minat beli ulang ($R^2 = 0,497$). Lokasi strategis ditemukan sebagai anteseden terkuat bagi minat beli ulang. Pengujian mediasi mengonfirmasi bahwa minat beli ulang menjembatani pengaruh variabel pemasaran terhadap loyalitas. Temuan ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui insentif transaksional, tetapi juga melalui motivasi pembelian kembali yang didukung oleh aksesibilitas lokasi dan kekuatan merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian ini yang berjudul "Peran Promosi Penjualan, Lokasi Strategis, dan Kesadaran Merek dalam Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang: Sebuah Studi Lapangan Empiris". Penelitian ini dilaksanakan secara intensif pada periode **1 hingga 12 Juni 2016** dengan dukungan dana mandiri.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara Jaya) atas dukungan kebijakan penelitian.
2. Rekan sejawat dan tim pengusul yang telah membantu dalam pengumpulan data lapangan.
3. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan praktik bisnis di Indonesia.

Jakarta, Juni 2016 Penulis

DAFTAR ISI

1. **Abstrak**
2. **Kata Pengantar**
3. **Daftar Isi**
4. **Isi Laporan**
 - **Bab 1. Pendahuluan**
 - **Bab 2. Tinjauan Pustaka**
 - **Bab 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**
 - **Bab 4. Metode Penelitian**
 - **Bab 5. Hasil dan Pembahasan**
 - **Bab 6. Kesimpulan dan Saran**
5. **Referensi**

ISI LAPORAN

BAB 1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan hasil krusial dalam manajemen pemasaran karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Di pasar ritel yang kompetitif, loyalitas tidak terbentuk secara instan melainkan melalui interaksi stimulus pasar, aksesibilitas fisik, dan kognisi merek. Masalah utama yang diidentifikasi adalah seringnya kegagalan faktor tunggal dalam mempertahankan retensi pelanggan jangka panjang. Selaras dengan Rencana Strategis (Renstra) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di bidang ekonomi digital dan perilaku konsumen, penelitian ini membedah bagaimana hambatan fisik dikurangi melalui faktor lokasi strategis untuk mempercepat transformasi dari kesadaran merek menjadi loyalitas.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mensintesis beberapa teori pemasaran utama:

- **Kesadaran Merek:** Merujuk pada teori Aaker (1991) mengenai kekuatan eksistensi merek dalam ingatan konsumen.
- **Promosi Penjualan:** Dianggap sebagai insentif jangka pendek untuk menstimulasi pembelian berdasarkan perspektif Kotler & Keller (2017) serta Tjiptono (2012).
- **Lokasi Strategis:** Berperan mengurangi biaya pencarian kognitif dan fisik pelanggan melalui aksesibilitas dan visibilitas.

- **Loyalitas Pelanggan:** Didekati dengan teori Oliver (1999) yang mencakup komitmen perilaku dan afektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model mediasi minat beli ulang yang menghubungkan ketiga anteseden tersebut secara simultan terhadap loyalitas menggunakan metode PLS-SEM.

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan, lokasi strategis, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang.
2. Menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi minat beli ulang.
3. Mengevaluasi peran minat beli ulang dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian:

- **Manfaat Teoritis:** Memberikan bukti empiris mengenai model mediasi niat beli ulang dalam literatur pemasaran.
- **Manfaat Praktis:** Membantu manajer memahami apakah loyalitas didorong lebih kuat oleh promosi, lokasi, atau kesadaran merek, sehingga dapat mengoptimalkan strategi alokasi sumber daya.

BAB 4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori melalui survei lapangan.

- **Sampel:** 120 responden konsumen aktif.
- **Instrumen:** Kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Validitas diuji melalui *corrected item-total correlation* dan reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha*.
- **Tahapan Analisis:**
 - **Tahap I (SPSS):** Meliputi profil responden, statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas), dan regresi linear berganda.
 - **Tahap II (SmartPLS):** Evaluasi *Measurement Model* (validitas konvergen/diskriminan) dan *Structural Model* (uji mediasi dan koefisien jalur).

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden: Didominasi oleh perempuan (57,5%) dengan rentang usia mayoritas 23-28 tahun (42,5%) dan berprofesi sebagai karyawan (38,3%). **Hasil Pengujian:**

1. **Model 1 (Minat Beli Ulang):** Variabel independen menjelaskan 45,6% varians ($R^2 = 0,456$). Lokasi strategis memiliki pengaruh terkuat ($\beta = 0,420$).
2. **Model 2 (Loyalitas Pelanggan):** Model menjelaskan 49,7% varians loyalitas ($R^2 = 0,497$).

3. **Efek Mediasi:** Minat beli ulang terbukti secara signifikan memediasi pengaruh promosi penjualan ($\text{Beta} = 0,085$), lokasi strategis ($\text{Beta} = 0,130$), dan kesadaran merek ($\text{Beta} = 0,061$) terhadap loyalitas. **Pembahasan:** Lokasi strategis menjadi faktor paling dominan karena kemudahan akses secara fisik mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (minat beli ulang) yang merupakan fondasi utama terbentuknya loyalitas jangka panjang.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan: Penelitian menyimpulkan bahwa promosi penjualan, lokasi strategis, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Lokasi strategis adalah pendorong terkuat untuk minat beli ulang, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

Saran:

1. **Managerial:** Bisnis harus mempertahankan aksesibilitas toko dan mengintegrasikan program loyalitas dalam kampanye kesadaran merek untuk mengonversi ketertarikan menjadi pembelian berulang.
2. **Penelitian Mendatang:** Mengingat keterbatasan desain *cross-sectional*, penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti kepuasan pelanggan, *price fairness*, atau kualitas layanan untuk memperkaya model.

REFERENSI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
3. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
4. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
5. Hair, J., et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE.
6. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Letter of Acceptance

Date : 27 June 2026

ID : JEMSI50024rVN/LOA/06/2026

Dear Authors,

Based on the results of the review, the article was declared **ACCEPTED** for publication in the **Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)** journal in the **Vol. 7 No. 6 Juli - Agustus 2026** edition, The article will be published no later than **14 August 2026**. The article is available online at <https://dinastirev.org/JEMSI>

Submission Details

Author	Haryudi Anas (1); Agus Dharmanto (2)
Affiliation	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (1,2)
Title	The Role of Sales Promotion, Strategic Location, and Brand Awareness in Customer Loyalty through Repurchase Intention: An Empirical Field Study

Best Regards,

Prof. Dr. Nandan Limakrisna, MM., CQM

Director of Dinasti Publisher



Document Validation Scan this Code