

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu citra merek, promosi penjualan dan minat beli kembali.

Landasan teori akan membahas definisi para ahli yang menjelaskan permasalahan penelitian. Selain definisi para ahli, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian akan diteliti. Sedangkan kerangka pemikiran yang menghubungkan antar variabel akan diteliti pada penelitian ini yang akan menjadi dasar hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau gambaran, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari para pesaing.

b. Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2019:190), manfaat merek terbagi menjadi 2 bagi produsen dan konsumen. Adapun pengertian merek menurut Tjiptono yaitu:





1. Manfaat merek bagi Produsen yaitu:
 - a) Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan.
 - b) Merek sebagai bentuk proteksi hukum
 - c) Merek sebagai signal jaminan kualitas
 - d) Merek sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi)
2. Manfaat merek bagi konsumen:
 - a) Merek sebagai indentifikasi sumber produk.
 - b) Merek sebagai penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik.
 - c) Merek sebagai pengurang risiko.
 - d) Merek sebagai penekan biaya pencarian internal dan eksternal.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan manfaat merek mempunyai peranan yang penting bagi produsen dan konsumen sebagai bentuk jaminan kualitas dan tanggung jawab.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan, Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013) yang dikutip dari bambang, dimensi citra merek terdapat lima dimensi:

1. Identitas Merek

Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek, atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

Personalitas merek merupakan ciri khas suatu merek yang membantu kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti sifat tegas, kaku, bermartabat, mulia bersahabat, hangat, penyayang, supel, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran suatu produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat kuat terkait



dengan suatu merek, atau, person, owner, serta symbol dan makna tertentu yang melekat sangat kuat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku merek merupakan bagian dari perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan interaksi dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek. Sering kali suatu merek dengan cara-cara yang tidak sesuai dan agak melanggar etika dalam berkomunikasi, atau memberikan pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek, atau sebaiknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat merek adalah nilai- nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditawarkannya. Nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujudkan dengan apa yang ditawarkan tersebut. Dengan memberikan Nilai dan manfaat yang bersifat fungsional, emosional, simbolis atau sosial, seperti merek produk deterjen pakaian dengan keunggulan dan kompetensi yang mampu membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (manfaat/nilai fungsional), membuat pemakainya merasa lebih percaya diri dan merasa nyaman (manfaat/nilai emosional), menjadi symbol gaya hidup bersih untuk masyarakat modern (manfaat/nilai simbolik), dan menginspirasi masyarakat luas untuk peduli pada gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (nilai/ manfaat sosial).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) Promosi mendefinisikan sebagai berikut: *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customer to buy it.”* Artinya adalah promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), terdapat lima bauran promosi yang terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*) Segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi.
2. Penjualan Pribadi (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Beberapa promosi yang dilakukan perusahaan untuk konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*) Membangun hubungan baik dengan berbagai pihak di luar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Hubungan Langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langsung.

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Amstrong (2016:447) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582) Promosi penjualan adalah Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan)

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) Tujuan promosi penjualan berasal dari tujuan komunikasi, yang berasal dari tujuan pemasaran dasar sebuah produk. Tujuan promosi penjualan terdapat 3 yaitu:

1. Untuk Konsumen:

Mendorong pembelian konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian atau pembelian dalam ukuran yang lebih besar diantara pengguna, membangun uji coba diantara bukan pengguna untuk menarik perhatian pembeli dari merek pesaing.

2. Untuk Pengecer:

Membujuk pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak persediaan, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penimbunan



barang-barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun merek loyalitas, dan mendapatkan akses ke gerai ritel baru.

3. Untuk Tenaga Penjual:

Mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang penjualan di luar musim.

c. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:520-524), jenis promosi penjualan terbagi menjadi 3 yaitu:

1. *Consumer Promotion* (promosi konsumen)

Mencakup berbagai alat mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, premi, dan tampilan titik pembelian hingga kontes, undian, dan sponsor acara.

2. *Trade Promotions* (promosi dagang)

Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan ruang rak, mempromosikannya dalam iklan, dan mendorongnya ke konsumen.

3. *Business Promotions* (promosi bisnis)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan. promosi bisnis mencakup banyak alat yang sama yang digunakan untuk promosi konsumen atau perdagangan.

d. Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:520). Alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a) *Samples* (sample)

Adalah penawaran sejumlah percobaan suatu produk. sampling adalah cara yang paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru untuk produk yang sudah ada. beberapa sampel mungkin dikirim melalui surat, dibagikan di toko atau di kios, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam iklan, email, atau penawaran seluler.

b) *Coupons* (kupon)

Adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

c) *Price Packs* (paket harga)

Menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk. produsen menandai penurunan harga langsung pada kemasan label.



Paket harga dapat berupa paket tunggal yang dijual dengan harga lebih murah atau dua produk terkait yang disatukan. Paket harga sangat efektif-bahkan lebih dari kupon-dalam merangsang penjualan jangka pendek.

d) *Premiums* (hadiah)

Adalah barang yang ditawarkan baik gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

e) *Contest* (kontes)

Kontes, undian, dan permainan memberi konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Minat Beli Kembali

a. Pengertian Minat beli Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2016:137), yang dikutip dari Solihin menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan minat beli kembali adalah perilaku konsumen yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.



b. Dimensi Minat Beli Kembali

Menurut Ferdinard dalam Faradiba, dan Astuti Tri Rahayu Sri (2013:2), yang dalam salah satu penelitiannya menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

1) Minat Transaksional merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali sesuai dengan produk yang diinginkan. Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut: Kecenderungan untuk membeli: saya membeli kopi kenangan melalui aplikasi Kopi Kenangan karena banyak informasi yang diberikan pada aplikasi Kopi Kenangan.

2) Minat Refrensial merupakan suatu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen telah memiliki minat untuk membeli dan menyarankan kerabat terdekatnya untuk melakukan pembelian yang sama juga. Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut: Kecenderungan mereferensikan: saya akan mereferensikan Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga terdekat saya

3) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, minat ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut: Kecenderungan preferensi: saya akan memprioritaskan Kopi Kenangan sebagai pilihan pertama saya dalam minuman kopi.



4) Minat Eksploratif merupakan sebuah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut: Kecenderungan mencari informasi: saya akan mencari informasi promosi penjualan yang diadakan oleh Kopi Kenangan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Randika Fandiyanto, Dan Ratih Endriyasaki Kurniawan
Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang diteliti	Variabel bebas: Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Variabel tetap: Niat Beli Ulang
Jumlah Sampel	90
Hasil Penelitian	1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang 2. Citra Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Riski Bagus Prasetya dan Sri Setyo Iriani
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha Nmax (Studi Pada Komunitas Pemilik Sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat)
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas: Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Variabel Tetap: Niat Beli
Jumlah Sampel	220
Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<p>variable promosi penjualan terhadap niat beli produk Yamaha Nmax studi pada komunitas pemilik sepeda motor premium di Surabaya pusat.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat beli produk Yamaha Nmax studi pada komunitas pemilik sepeda motor premium di Surabaya pusat.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No. 3 2016

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Sandra Oktaviasari, Rois Arifin, Dan M. Khoirul ABS
Judul Penelitian	Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang)
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang diteliti	Variabel bebas: Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan <i>Brand Image</i> Variabel tetap: <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang)
Jumlah Sampel	92

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan pada café Ortho Kopi Malang terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere pada café Ortho Kopi Malang terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> pada café Ortho Kopi Malang terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 4. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan, Store Atmosphere dan <i>Brand Image</i> pada café Ortho Kopi Malang terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: – Jurnal Riset Manajemen [Vol. 10 No. 12 Februari 2021](#)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

<p>Nama Peneliti</p>	<p>Nadya Andika Luthfiana, Dan Sudharto P. Hadi</p>
<p>Judul Penelitian</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee</p>
<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2019</p>
<p>Variabel yang diteliti</p>	<p>Variabel bebas: Promosi Penjualan, <i>E-service Quality</i> Variabel tetap: Minat Beli Ulang</p>
<p>Jumlah Sampel</p>	<p>100</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Promosi Penjualan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. 2. Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik <i>e-service quality</i> yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen.
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2, Page 97-104, Apr. 2019

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

<p>Nama Peneliti</p>	<p>Zulganef, Muhamad Riyanto, Refina Aryatri, Cici Cahyani, Dan Muhamad Faisal Fahera</p>
<p>Judul Penelitian</p>	<p><i>The Impact Of Online Sales Promotion And E-Service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers (A Case Study On Buyes At Shopee Marketplace)</i></p>
<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2020</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel yang diteliti	Variabel bebas: <i>Sales Promotion, and E-Service Quality</i> Variabel tetap: <i>Repurchase Intention</i>
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Sales Promotion</i> has a significant impact on of Shopee Customers the <i>repurchase intention</i>.2. <i>E-service Quality</i> has no significant impact on of Shopee Customers the <i>repurchase intention</i>

Sumber: PalArch's Journal of Archaeology of Egyptology Vol.17 No.10 2020

© Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang. Riski Bagus Prasetya dan Sri Setyo Iriani (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat beli produk Yamaha Nmax studi pada komunitas pemilik sepeda motor premium di Surabaya pusat.

Dengan demikian apabila citra merek dari kopi kenangan baik maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen kopi kenangan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Kembali

Promosi mempunyai peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen melakukan pembelian ulang. Semakin banyak promo yang dapat di tawarkan oleh kopi kenangan maka akan konsumen akan berpikir untuk membeli kembali kopi kenangan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

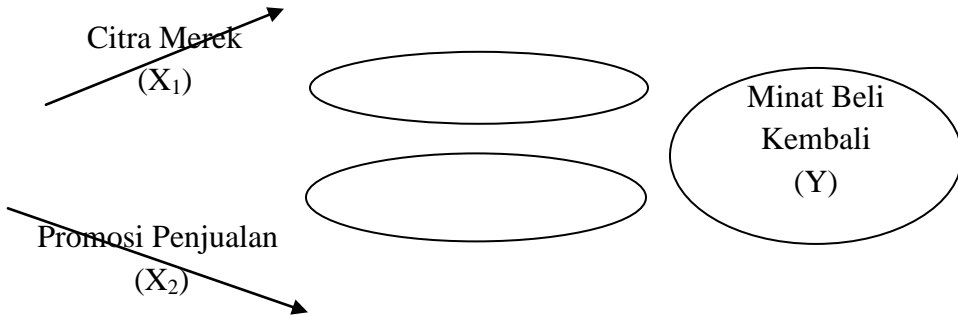
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Minat beli Kembali.

H2: Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat beli Kembali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

