



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Brand (merek)

a. Definisi Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016 : 322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) , “*A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need*” atau dapat dijelaskan, merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Sementara menurut Teemu Moilanen dan Seppo Rainistro dalam Nada Arina Romli (2022), “*Brand is an impression perceived in a client’s mind of a product or a service*” yang artinya merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran klien suatu produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, desain, logo dari sebuah produk yang memiliki dimensi yang berbeda dengan pesaing lainnya dan merupakan kesan yang dirasakan akan produk atau jasa tersebut.



b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322-323), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi 2, yaitu peran bagi konsumen, dan peran bagi perusahaan, berikut penjabarannya:

(1) Peran merek bagi konsumen

- (a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Merek memberikan cara bagi konsumen untuk mengatur ekspektasi mereka dan mengurangi resiko.
- (b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu mereka terhadap produk dan program pemasarannya, dan mengetahui merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka, dan merek mana yang tidak.
- (c) Menjadi bagian penting dari identitas konsumen. Merek membantu konsumen mengekspresikan siapa diri mereka, atau sosok “ideal” mereka. Bagi beberapa konsumen, merek bahkan bisa memiliki sifat seperti manusia.

(2) Peran merek bagi produsen

- (a) Mempermudah penanganan produk dengan cara membantu mengorganisir investaris dan catatan akunting.
- (b) Memberikan perlindungan hukum bagi fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk. Misalnya, nama merek bisa diproteksi dengan cara *trademark*.

Proses manufaktur bisa diproteksi dengan cara paten, dan kemasan bisa diproteksi dengan hak cipta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (c) Sebagai penanda akan level tertentu dari kualitas, sehingga pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih produk yang sama.
- (d) Menjadi *barrier to entry* yang menghambat masuknya pesaing baru ke pasar.
- (e) Pelanggan bersedia membayar produk lebih mahal 20 -25% dari produk pesaing.
- (f) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

c. Elemen Merek

Kotler dan Keller (2016:331) mendefinisikan elemen merek (brand elements) sebagai “*Devices, which can be trademarked, that identify and differentiate the brand*” atau dapat dijelaskan, elemen merek adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek.

Adapun, elemen merek terdiri atas :

- (1) Nama (*Brand names*)
- (2) Logo (*Logos*)
- (3) Simbol (*Symbols*)
- (4) Karakter (*Characters*)
- (5) Slogan (*Slogans*)
- (6) Kemasan (*Packages*)
- (7) Jingle (*Jingles*)

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.



2. *Brand Trust*

Ⓒ a. Definisi *Brand Trust*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek.

Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

b. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain :

1. *trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - (a) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - (b) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang

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.



2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - (a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - (b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang
3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - (a) Produk berkualitas
 - (b) Produk aman

c. Faktor – faktor *Brand Trust*

Menurut Mowen dan Minor dalam Seprianti Eka Putri (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

1. *Self concept*

Merupakan feeling dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut : *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self.*

2. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need.*

3. *Value*

Konsumen menginginkan *value* pada suatu produk yaitu : 1. *Internal value* meliputi *selfdulfillment, sense of accomplishment, self respect* dan *excitement*; 2. *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect* dan *security*; 3. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

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.



d. Komponen *Brand Trust*

Menurut Rismiati dalam Teuku Edyansyah (2018), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk / merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), "*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.

Menurut Tjiptono dalam Garaika & Winda Feriyan (2018), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



b. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- (1) *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentukterbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- (2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- (3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan acara amal, dan lain-lain.
- (4) *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- (5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- (6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

(7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

(8) *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Promosi Penjualan

a. Definisi promosi penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (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 (konteks 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. 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 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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 mendapat 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 pengembalian 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 Promotion* (promosi bisnis)

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

d. **Alat – alat promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:520-521), alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a) *Samples* (sampel)

Adalah penawaran sejumlah percobaan suatu produk. Sampling adalah cara paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru untuk produk yang sudah ada. Beberapa sample 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)

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 Dilindungi Undang-Undang

Menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga regular 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 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.

e. **Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Raymond (2017), indikator promosi penjualan adalah

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

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.



5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

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

f. Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller dalam Widita Putri Oktavania (2019), manfaat promosi penjualan yaitu :

1. *Ability to be attention-getting*, Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsumen ke produk tertentu.
2. *Incentive*, Promosi penjualan menggabungkan beberapa hak yang didapat, ajakan, atau kontribusi yang memberi nilai lebih pada konsumen.
3. *Invitation*, Promosi penjualan merupakan undangan untuk melibatkan konsumen untuk langsung melakukan transaksi saat itu juga.

5. Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Suryana dan Dasuki dalam Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018), niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut Resti dan Soesanto dalam Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018), niat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan.

Menurut Kotler Keller dalam Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi

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.



minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan

b. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Raymond (2017), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif berdasarkan produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



c. Faktor - Faktor Niat Beli Ulang

Menurut Kotler Keller dalam Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) yaitu

1. Faktor psikologis
2. Faktor pribadi
3. Faktor sosial

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian yang telah ada diatas, penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah :

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian Judul	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Yuni Rahmawati dan Sengguh Nilowardono (2018)	<i>The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>the independent variable (product), product quality, brand trust, price and promotion simultaneously had an effect on the dependent variable, namely the purchase decision to produce conclusions, that is, accepted.</i>
Regi Miranda dan Nurdasila (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap	Metode analisis regresi	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh	linear berganda	kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee	Metode analisis regresi linear sederhana dan berganda	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti :

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap niat beli ulang

Menurut chaudhuri & Holbrook dalam (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek.

Menurut Delgado (2005:2) dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Regi Miranda dan Nurdasila (2020), disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

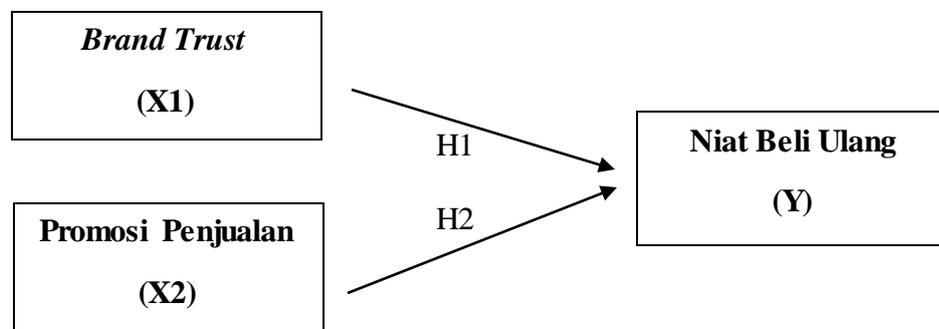


2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap niat beli ulang

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 (konteks untuk tenaga penjualan).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019), disimpulkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.



D. Hipotesis

Berdasarkan analisis dan hasil temuan terdahulu seperti diatas, maka hipotesis diajukan sebagai berikut :

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang.

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.