

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

C

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) terdapat lima alat bauran promosi utama yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Advertising* atau periklanan.

Setiap presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang , atau jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi dengan biaya tertentu.

2. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* penjualan pribadi

Hubungan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menarik konsumen, mendorong terjadinya penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat (Humas)

Membangun PR yang menguntungkan, mengembangkan citra perusahaan yang positif, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan publik perusahaan yang beragam.

5. *Direct and digital marketing* atau pemasaran langsung dan digital.

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.



Untuk mencapai reaksi cepat dan menciptakan koneksi pelanggan yang solid dengan cara terlibat langsung dengan pelanggan individu dan komunitas pelanggan yang dipilih dengan benar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

a. Definisi

Menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan La Ode Syarfan (2016) promosi penjualan atau *sales promotion* adalah jenis persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif untuk memotivasi klien agar melakukan pembelian produk langsung dan/atau membeli lebih banyak barang. Sedangkan, menurut Tjiptono & Chandra dalam Wulan Octaviani (2021) promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan penawaran jangka pendek kepada konsumen dan pedagang grosir dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:425) sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Anang Firmansyah (2020:61) Promosi penjualan adalah usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi penjualan atau sales promotion adalah sebuah usaha yang dilakukan dalam bentuk penawaran yang umumnya berupa insentif jangka pendek yang

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.



bertujuan untuk secara langsung membujuk konsumen dan menyebarkan informasi

- C** mengenai produk sehingga dapat mendorong minat pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi.

b. Alat

Menurut Kotler & Keller (2016:624) ada beberapa alat sales promotion utama yaitu :

1. Samples

Sampel adalah penawaran gratis dari produk atau layanan yang dikirimkan ke pintu pelanggan, dikirim melalui pos, diambil di toko, digabungkan ke produk lain, atau ditayangkan dalam penawaran iklan.

2. Coupons

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya atas diskon yang dinyatakan untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirimkan melalui pos, disertakan dalam produk lain atau dilampirkan padanya, dimasukkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar, dikirim melalui email, atau ditemukan secara *online*.

3. Cash refund offers (rebates)

Potongan harga adalah diskon yang diberikan setelah pembelian di lokasi eceran: Pelanggan mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen, yang kemudian "mengembalikan" sebagian dari harga pembelian.

4. Price packs (cents-off deals)

Paket harga adalah diskon yang ditawarkan kepada pelanggan pada harga reguler produk, seperti yang ditunjukkan pada label atau kemasan. Satu paket yang dijual dengan harga lebih murah disebut sebagai paket biaya yang lebih rendah

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



(misalnya dua untuk satu harga). *Banded pack* adalah kombinasi dari dua produk terkait (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

5. *Premiums (gifts)*

Hadiah premium adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan biaya lebih rendah sebagai bujukan untuk membeli produk tertentu. Premium dengan paket menyertai produk di dalam atau di kemasan. Konsumen yang menunjukkan bukti pembelian, seperti *box top* atau kode UPC, menerima premium gratis melalui email.

6. *Frequency programs*

Program frekuensi adalah program yang memberikan penghargaan berdasarkan seberapa sering dan seberapa intens pelanggan membeli produk atau layanan perusahaan.

7. *Prizes (contests, games)*

Hadiah kontes atau permainan adalah kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan, atau barang sebagai imbalan untuk membeli sesuatu. Sebuah kontes memungkinkan peserta untuk mengirimkan kiriman untuk dinilai oleh panel juri yang akan memilih entri terbaik. Pelanggan diminta untuk memasukkan nama mereka ke dalam gambar untuk undian. Setiap kali pelanggan membeli nomor *bingo*, permainan memberi mereka huruf yang hilang yang dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

8. *Patronage awards*

Penghargaan patronasi adalah penghargaan tunai atau non-tunai yang setara dengan patronasi vendor atau sekelompok vendor.

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.



9. *Free trials*

- C** *Free trials* atau uji coba gratis mengundang calon pelanggan untuk merasakan produk secara gratis dengan harapan melakukan pembelian.

10. *Product warranties*

Garansi produk adalah janji yang dibuat oleh penjual, baik secara eksplisit maupun implisit, bahwa produk akan berfungsi seperti yang diharapkan, atau bahwa penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang konsumen untuk jangka waktu tertentu.

11. *Tie-in promotions*

Promosi *tie-in* terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam kupon, potongan harga, atau kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

12. *Cross-promotions*

Promosi silang adalah ketika satu merek digunakan untuk mempromosikan merek yang tidak bersaing.

13. *Point of purchase*

Point of purchase adalah tampilan atau demonstrasi yang terjadi di lokasi pembayaran atau penjualan.

Tujuan Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler & Keller (2016:623) dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus mengidentifikasi tujuannya, memilih alat, membuat program, menerapkan dan memantaunya, dan menilai hasilnya. Akibatnya adalah diperlukannya tujuan promosi yang diturunkan dari tujuan komunikasi, serta tujuan pemasaran dasar untuk produk. Tujuan pemasaran dasar tersebut dibagi menjadi tiga yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



1. Consumer promotion

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Untuk konsumen, tujuannya untuk mendorong pengguna melakukan pembelian unit yang lebih sering atau lebih besar, mendorong bukan pengguna untuk mencoba produk, dan pengalih dari merek pesaing harus didorong untuk beralih. Promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar jangka panjang jika beberapa pengalih merek tidak akan menguji merek tersebut.

2. Retailer/ trade promotion

Untuk pengecer, tujuannya termasuk mendorong pedagang untuk membawa produk baru dan lebih banyak stok persediaan, mendorong penjualan di luar musim, mendorong penimbunan barang serupa, mengimbangi diskon pesaing, membangun loyalitas merek, dan untuk mendapatkan akses ke gerai ritel baru

3. Sales force promotion

Untuk tenaga penjualan, tujuan promosi termasuk mendorong mereka untuk mendukung produk atau model baru, menghasilkan lebih banyak prospek, dan meningkatkan penjualan selama musim sepi

d. Indikator

Menurut Kotler dan Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh (2020) terdapat beberapa indikator *sales promotion* antara lain :

1. Frekuensi promosi

Merupakan jumlah total promosi penjualan yang dijalankan dalam suatu waktu melalui sarana media pemasaran penjualan.

2. Kualitas promosi

Sebuah tolak ukur untuk mengevaluasi keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan.

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.



3. Kuantitas promosi

- ③ Nilai atau intensitas promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

4. Waktu promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan/ kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Electronic Word of Mouth

a. Definisi

Menurut Kotler & Keller dalam Wildan Syahrul Maulidi & Edriana Pangestuti (2019) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan, *electronic word of mouth* menurut Henning-Thurau et al. dalam Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017) merupakan pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang di-*posting* di internet oleh calon konsumen, konsumen saat ini, dan mantan konsumen.

Menurut Chevalier & Mayzlin dalam Moh. Erfan Arif (2020) *electronic word of mouth* adalah cara bagi konsumen untuk terlibat dalam iklan non-komersial, berbagi, dan berdiskusi langsung pengalaman tentang produk dan merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi secara lisan maupun tertulis yang berisi diskusi langsung pengalaman tentang produk yang bersifat positif atau negatif oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan secara *online* melalui internet.



C. Perbedaan *Traditional Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung & Lee dalam Gevi Tonida Resky dan Dimas Hendrawan (2016) ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *traditional word of mouth* yaitu:

1. Tidak seperti *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* hanya dapat terjadi didalam penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan media sosial.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *traditional word of mouth*. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet dapat diarsipkan sehingga dapat diakses kembali kemudian hari.
3. *Electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada *traditional word of mouth*.
4. Sifat dari *electronic word of mouth* adalah tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Dimensi

Menurut Goyette et. al. dalam Aditya Ayu Laksmi & Farah Oktafani (2017) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Intensity

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah atau kuantitas pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

1. Frekuensi mengakses informasi menggunakan situs jejaring sosial.

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. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial.

2. *Positive valence*

Positive valence adalah pendapat positif konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *positive valence* meliputi:

1. Komentar positif yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna di situs jejaring sosial.

3. *Negative valence*

Negative valence adalah pendapat negatif konsumen terhadap produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content*

Konten adalah informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

1. Informasi variasi makanan dan minuman.
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu).
3. Informasi harga

Indikator

Menurut Thureau et. al. dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) terdapat 8 indikator *electronic word of mouth* yaitu:

1. *Platform assistance*

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

2. *Venting negative feelings*



Venting negative feelings merupakan ungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3. *Concern for other consumers*

Concern for other consumers merupakan keinginan tulus konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini bisa berbentuk komentar positif ataupun negatif terhadap produk terkait.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman penggunaan produk mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5. *Social benefits*

Social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan masyarakat.

6. *Economic incentive*

Economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7. *Helping the company*

Helping the company merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan. Motif ini merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginannya untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

8. *Advice seeking*

Advice seeking merupakan keinginan konsumen untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

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



4. Minat Beli

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen di mana pelanggan memiliki keinginan untuk memperoleh atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman produk sebelumnya, penggunaan, konsumsi, atau bahkan keinginan suatu produk.

Menurut Durianto dalam Nur Haqiqi dan Widwi Hindari A. (2021) menyatakan minat beli yaitu satu yang menyangkut dan rencana pembeli untuk menggunakan produk tertentu serta seberapa besar komponen produk yang diperlukan pada rentang waktu spesifik.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Kasmiyati K. (2019) menyatakan minat beli adalah tahap di mana pelanggan memilih di antara berbagai merek yang menawarkan berbagai pilihan. Kemudian, pada akhirnya, melakukan pembelian atas pilihan yang dia sukai, atau proses yang digunakan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor.

b. Proses Pembelian (The Buying Process)

Menurut Ajay dan Goodstein dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) mengatakan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, metode terbaik adalah menemukan apa yang mereka pikirkan. Dengan cara ini, tidak hanya sekedar akan belajar tentang orang itu, tetapi juga tentang cara kerja informasi dan cara memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The buying process*” (proses pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

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.



1. *Need* (Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan permintaan yang tidak wajib atau keinginan yang muncul pada waktu yang tepat dan mendorong untuk membeli sesuatu.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Dibutuhkan pengenalan terhadap kebutuhan itu sendiri untuk dapat menentukan sesuatu untuk memenuhinya, oleh karena itu kebutuhan saja tidak cukup untuk memotivasi pembelian.

3. *Search* (Pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam proses pembelian yang dimana mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Sebuah tahapan untuk mempelajari segala sesuatu yang dipelajari sepanjang pencarian dan mengembangkan banyak pilihan.

5. *Decision* (Keputusan)

Membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh adalah tahapan terakhir dalam proses pembelian.

Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana pengusaha memiliki kesempatan untuk memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhi minat pembelian.

c. Indikator

Menurut Ferdinand dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) terdapat delapan indikator minat beli yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi perubahan dengan produk preferensi utamanya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Minat Beli Ulang

a. Definisi

Menurut Durianto dan Liana dalam Wawan Setiawan dan Koko Safitri (2019) menyatakan minat beli ulang adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Margaretha dalam Wawan Setiawan dan Koko Safitri (2019) menyatakan minat beli ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian 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.



Menurut Hellier et al. dalam Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA dan

Misbahul Anwar (2019) minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali pada sebuah layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pengerjaan skripsi ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Ardhi Maulana & Mumuh Mulyana (2020)	Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor	Variabel X1: Public Relation Variabel X2: Sales Promotion Variabel Y : Minat beli	1. Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Public Relation dan Sales Promotion secara simultan mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



				menjelaskan variabilitas minat beli sebesar 82,4%.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	2. Anggit Yoebrillianti (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Variabel X: Promosi Penjualan Variabel moderator: Gaya Hidup Variabel Y: Minat Beli	1. Promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh 50,3%. 2. Gaya hidup konsumen sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan yang beragam serta meningkatkan minat beli sebesar 66.%.
	3. Muhammad Aqsath Faza (2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)	Variabel X1: Electronic Word of Mouth Variabel X2: Citra Merek Variabel Y: Minat Beli	1. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi. 2. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap citra merek. 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi. 4. Electronic word of mouth

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				berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek.
	4. Zainun Aziz (2017)	Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang	Variabel X: Promosi Penjualan Variabel Y: Minat Beli	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang.
	5. Aditya Ayu Laksmi & Farah Oktafani (2016)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal	Variabel X: Electronic Word of Mouth Variabel Y: Minat Beli	Electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal Bandung.
	6. Gevi Tonida Resky & Dimas Hendrawan (2016)	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store	Variabel X: Electronic Word of Mouth Variabel Y: Minat Beli	Electronic word of mouth di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk tas di Instagram akun Rgfashion Store.

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. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian data dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya,

maka penulis membuat hubungan kerangka penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan *sales promotion* dengan minat beli konsumen

Menurut Shimp dalam Dian Pane (2016) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendorong perdagangan dan/atau pelanggan akhir untuk membeli atau mengambil tindakan lain yang relevan dengan mempengaruhi nilai yang dirasakan dari produk yang dipromosikan atau untuk memotivasi tindakan yang akan diambil. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan merupakan tindakan untuk mendorong pembelian atau mencocokkan akibat lainnya.

2. Hubungan *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen

Menurut Ward & Ostrom dalam Arianis Chan, Eliezer Eramukti Handoko, & Lina Auliana (2021) mengatakan bahwa Internet saat ini telah banyak dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan pertukaran informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat menyampaikan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Ditambah lagi, Menurut Cheung & Thadani (dalam Chiquita Olivia Riama, 2021) mengatakan bahwa internet kini menyediakan beberapa *platform* untuk terciptanya *electronic word of mouth* seperti media sosial, *blog*, situs ulasan (review websites), hingga situs belanja.

Menurut Jeong & Jang dalam Arianis Chan, Eliezer Eramukti Handoko, & Lina Auliana (2021) menyatakan aksesibilitas yang tinggi dari *electronic word of mouth* berarti dapat menjangkau jutaan orang dalam jangka waktu yang lama dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik dengan produk atau perusahaan tertentu.

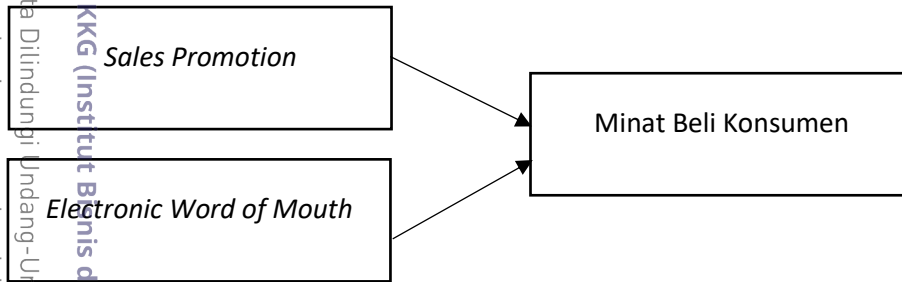
Menurut Jason Q Zhang et. al. dalam dalam Gevi Tonida Resky dan Dimas Hendrawan (2016) disebutkan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of*

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.



mouth konsumen kemudian akan mengevaluasi produk. Selain itu, *electronic word of mouth* positif juga dapat mendorong pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang di rekomendasikan pelanggan lain.

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.