

BAB II

LANDASAN TEORI

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78) promosi adalah suatu kegiatan yang mengarah pada suatu metode untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa serta membujuk target pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan yaitu mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenali produk tersebut hingga menjadi mengenali produk tersebut, serta membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan dari kedua teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi produk dan jasa, yang menyadarkan pentingnya suatu produk atau jasa, serta membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan.

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. Dimensi Promosi

Dimensi promosi yang dikutip dari buku Kotler & Armstrong (2018:425) yang menjelaskan mengenai *promotion mix* yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*/Periklanan, yaitu segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor. Berdasarkan dari Kotler & Keller (2018:453), *Advertising* digunakan untuk berbagai macam hal, seperti:

- ❖ *Informative advertising* / Iklan yang informatif : Mengkomunikasikan nilai pelanggan, membangun merek dan citra perusahaan, memberitahukan pasar mengenai produk baru, menjelaskan bagaimana suatu produk bekerja, memberikan saran untuk penggunaan baru suatu produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan layanan dan dukungan yang tersedia, dan mengoreksi kesan palsu.
- ❖ *Persuasive advertising* / Iklan yang persuasif : Membangun referensi produk, mendorong pergantian merek, mengubah persepsi pelanggan tentang nilai produk, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, menciptakan keterlibatan dengan pelanggan, dan membangun komunitas merek.
- ❖ *Reminder advertising* / Iklan : Mempertahankan hubungan pelanggan, mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan di masa mendatang, mengingatkan pelanggan dimana untuk membeli produk, dan menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama *off-season*.

© 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.



2. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan atas suatu produk atau layanan. Beberapa promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumen menurut Kotler & Keller (2018:499) adalah sebagai berikut:

- ❖ *Rebates or Cash Refund Offers* / Rabat atau Penawaran Pengembalian Uang Tunai adalah cara memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada di toko ritel: Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang ditentukan kepada produsen yang "mengembalikan" sebagian harga pembelian melalui pos.
- ❖ *Price Packs* / Paket Harga adalah cara menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket. Paket potongan harga adalah satu paket yang dijual dengan harga potongan seperti membeli dua produk dengan harga satu produk.
- ❖ *Advertising Specialties or Promotional Products* / Spesialisasi Periklanan atau Produk Promosi : Artikel yang berguna yang dicetak dengan nama, logo, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- ❖ *Point-of-purchase (POP) promotions* / Promosi Inti Pembelian : Mencakup pajangan dan demonstrasi yang terjadi di tempat penjualan.
- ❖ *Contests, Sweepstakes, and Games*/ Kontes, Undian, dan Permainan : tawaran kesempatan untuk memenangkan uang

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.



tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai akibat dari pembelian sesuatu. Kontes meminta konsumen untuk mengirimkan entri untuk diperiksa oleh panel juri yang akan memilih entri terbaik.

3. *Personal selling* / Penjualan Pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public Relation* / Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Menurut Kotler & Keller (2018:470) *public relation* bertujuan untuk :
 - ❖ *Press relations* / Hubungan Pers : Membuat dan menempatkan informasi yang layak diberitakan di media berita untuk menarik perhatian seseorang, produk, atau jasa.
 - ❖ *Product publicity* / Publisitas Produk : Mempublikasikan produk dan merek.
 - ❖ *Public Affairs* / Urusan Publik : Membangun dan memelihara hubungan dengan komunitas lokal atau nasional.
 - ❖ *Lobbying* / Lobi bertujuan untuk berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan peraturan.
 - ❖ *Investor Relations* / Hubungan Investor. Menjaga hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain di bidang keuangan

© 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.



❖ *Development* / pengembangan : Bekerja dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

5. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung: Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang loyal.

c. Daya Tarik Promosi

1. Pengertian Daya Tarik Promosi

Menurut Zulqurnain (2017), daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai keinginan dan kebutuhannya.

© 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.



2. Kualitas Produk

© a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Laksana (2019:59) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan dari teori-teori di atas, Produk adalah elemen kunci dari keseluruhan penawaran pasar. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan berupa barang atau jasa, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi produk adalah sebagai berikut:

1. Form / Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Features / Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Performance quality / Kualitas Kinerja : Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja:rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. **Conformance quality / Kesesuaian Kualitas** : Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. **Durability / Ketahanan** : Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. **Reliability / Keandalan** : Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu.
7. **Repairability / Kemudahan Perbaikan** : Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
8. **Style / Gaya** : Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.
9. **Customization / Penyesuaian** : Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

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.



c. Pengukuran Kualitas Produk

Berikut ini adalah dimensi-dimensi yang akan digunakan sebagai pengukur kualitas suatu produk:

- a. Kesesuaian Kualitas Produk
- b. Ketahanan Produk
- c. Keandalan Produk
- d. Penyesuaian Produk

3. Kesiediaan Membeli Ulang

a. Pengertian Kesiediaan

Menurut Simamora (2022), Kesiediaan atau willingness didefinisikan sebagai gambaran individu tentang orang seperti apa yang melakukan suatu perilaku.

b. Pengertian Kesiediaan Membeli Ulang

Berdasarkan dari penelitian Jahangir et al. (2009), Kesiediaan membeli adalah niat dari perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk, dan kesiediaan untuk membeli terdiri dari kemungkinan pelanggan untuk berbelanja, membeli produk, dan merekomendasikan toko ke orang lain.

Sedangkan berdasarkan dari penelitian Hellier et al. (2003), Kesiediaan membeli ulang adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang berasal dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan kemungkinan.

Berdasarkan dari kedua teori di atas, peneliti berkesimpulan bahwa kesiediaan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa adalah kemungkinan

© 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.

dari seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang bergantung pada situasi mereka saat itu, serta peneliti juga memahami bahwa kesediaan untuk membeli merupakan adaptasi dari niat beli.

c. Dimensi Kesediaan Membeli Ulang

Diadaptasi dari Niat Pembelian Ulang, menurut Hellier et al. (2003), dimensi kesediaan untuk membeli adalah sebagai berikut:

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas pembelian, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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. Penelitian Terdahulu

Selain teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal artikel yang dijadikan referensi, peneliti juga melihat berbagai penelitian yang sudah dilakukan lebih dahulu dengan topik yang memiliki persamaan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta bahan untuk melakukan penelitian adalah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Franky Lauda Hariyanto
Tahun Penelitian	2015
Judul Penelitian	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen”
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama adalah signifikan terhadap niat beli.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Made Nafshya Ananda Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja
Tahun Penelitian	2018
Judul Penelitian	“Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang”
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan niat beli ulang. Variabel brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan 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.



Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Achmad Romadlon, R.A Marlien, dan Suzy Widyasari
Tahun Penelitian	2020
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)”
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti	I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari
Tahun Penelitian	2020
Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang”
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat 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.



Tabel 2. 5

Penelitian Terdahulu 5

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Peneliti	Kristina Haryanti, Theresia Dwi Hastuti, Andreas Lako, dan Krisprantono
Tahun Penelitian	2019
Judul Penelitian	The Relationship Between Product Quality and Brand Image with Willingness to Buy : A Study on Batik Lasem Consumer / Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli : Studi pada Konsumen Batik Lasem
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Kesiediaan untuk Membeli. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Kesiediaan untuk Membeli

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Berdasarkan dari penelitian Hariyanto (2015), tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat untuk membeli, maka dari itu penelitian ini berkesimpulan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Promosi yang baik dan menarik tentunya dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah sebelumnya telah membeli produknya. Promosi seperti iklan dan harga yang terjangkau tentunya dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

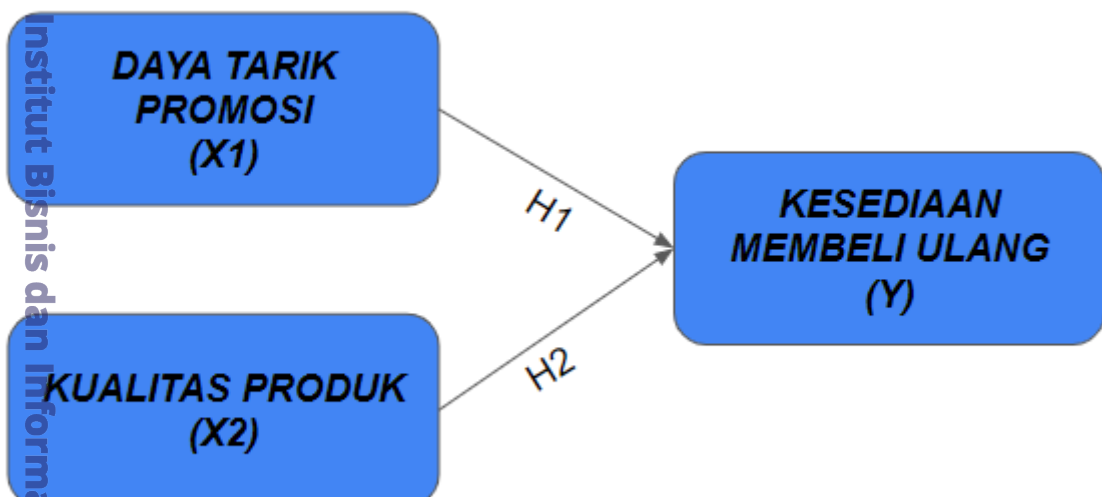
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Kualitas Produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesiediaan membeli ulang, karena produk yang baik dan memuaskan dapat membuat konsumen semakin terikat dengan produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang-ulang, dan jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kemungkinan besar tidak akan terjadi pembelian ulang. Berdasarkan dari penelitian Kristina et al. (2019), jika konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga kesimpulan dari penelitiannya adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesiediaan membeli ulang.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



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



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, berikut adalah hipotesis yang telah dirumuskan:

H₁ Daya Tarik Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli

H₂ Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli (Y)

© Hak cipta milik 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.