

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Niat Beli Ulang

a. Definisi Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menunjukkan keinginan seseorang atau konsumen untuk melakukan kunjungan kembali kepada market atau pasar di masa yang akan datang. Perilaku pembelian secara berulang pada umumnya disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand atau produk yang dibelinya. Menurut Philip Kotler (2018 : 39) *Delighted customers not only make repeat purchases but also become willing marketing partners and “customer evangelists” who spread the word about their good experiences to others.* Pelanggan yang senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bersedia menjadi mitra pemasaran dan “penginjil pelanggan” yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

(1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-

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.

masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

(2) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

(3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

(4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang





mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Niat Beli Ulang menurut Tong & Subagio (2020)

penelitiannya menggunakan indikator niat beli ulang sebagai berikut:

- (1) Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
- (2) Enggan untuk berpindah ke merk lain.
- (3) Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

2. Electronic Word of Mouth

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646 - 648) menyampaikan bahwa beberapa pemasar menggaris bawahi dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang



baru, sehingga dalam mengekspresikan informasi relavan yang baru itu, seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Springer (2017 : 17) any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet. Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh potensi, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Menurut Litvin Et Al dalam Springer (2017 : 17) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi lisan maupun tertulis yang berisi pernyataan langsung pengalaman tentang produk yang

© 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.



bersifat positif maupun negative oleh pelanggan potensial, pelanggan actual tentang produk atau perusahaan secara *online* berbasis internet.

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Goyette and Richard (2010) membagi *e-WOM* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

(1) *Intensity*.

Liu (2006) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

- (a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

(2) *Valence of Opinion* Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu *negatif* dan *positif*. *Valence of opinion* meliputi:

- (a) Komentar *positif* dari pengguna situs jejaring sosial.
- (b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

(3) *Content* Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- (a) Informasi variasi makanan dan minuman;
- (b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman;

Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

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. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Menurut King Et Al (2017 : 22) karakteristik *Electronic Word Of Mouth* terbagi menjadi :

(1) Volume dan Jangkauan

Komunikasi mampu menjangkau sejumlah besar orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena baik komunikator maupun konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan *Electronic Word Of Mouth*, dibandingkan dengan *Word Of Mouth* tradisional, yang mengarah ke lebih besar kesadaran.

(2) *Electronic Word Of Mouth* dipengaruhi oleh dispersi platform

Sejauh mana percakapan terkait produk terjadi di berbagai komunitas, Akibatnya, sifat platform dapat memiliki dampak besar pada insiden dan evolusi *Electronic Word Of Mouth*.

(3) *Electronic Word Of Mouth* bersifat persisten dan tetap berada di repositori public

Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang layanan dan produk. Konsumen sibuk dan memiliki "anggaran perhatian" terbatas untuk memberikan pendapat mereka.

d. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau et. Al. (2004) terdapat 8 indikator *electronic word of mouth* :

(1) *Platform assistance*

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

(2) *Venting negative feelings*

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.



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.

© 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.



3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 78) *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

(1) Advertising Iklan

Promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

(2) Sales promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(3) Events and experiences Event Sponsorship

Merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari

© 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.



masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

(4) *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public realtion* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

(5) *Online and social media marketing*

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

(6) *Mobile marketing*

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tabelt konsumen.

(7) *Direct and database marketing*

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

(8) *Personal selling*

© 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.

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk – produk yang belum pernah dicoba dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Morissan (2012:25) menuturkan jika promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian , yang terdiri dari:

- (1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion).

Suatu bentuk promosi yang dilayangkann kepada pemakai akhir barang atau jasa yang didalamnya terdapat pemberian kupon,pemberian sampel produk , potongan harga ,undian berhadiah , kontes dan masih banyak lagi. Kegiatan ini dapat menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan rasa ingin membeli dan memiliki produk yang ditawarkan , promosi ini bisa

© 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.



dilakukan untuk mendongkrak penjualan perusahaan untuk jangka waktu yang pendek

- (2) Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan yang ditujukan untuk pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries).

Maksud dari pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran adalah para pedagang eceran (retailer) pedagang besar hingga distributor , untuk melakukan promosi penjualan dengan melibatkan perantara pemasaran perusahaan akan membantunya dengan memberikan bantuan dalam bentuk dana promosi, pengaturan atau penyesuaian untuk harga jual produk (price deal). kompetisi dalam penjualan dan pameran pedagang, semua ini dilakukan untuk menyediakan persediaan dan melakukan promosi produk.

d. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) Promosi Penjualan memiliki beberapa indikator antara lain yaitu :

- (1) Coupons (kupon) adalah tiket yang diberikan untuk mendapatkan potongan harga yang bisa digunakan untuk membeli sebuah produk. Tujuan kupon adalah memberikan dorongan agar konsumen dapat datang kembali untuk membeli barang (melakukan pembelian berulang)
- (2) Rebates (potongan harga) Yaitu sebuah potongan harga yang diberikan pada saat diadakan promo penjualan atau dapat diberikan melalui iklan. Biasanya pengurangan harga ditempelkan pada

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kemasan atau produk diberikan tanda khusus. Rebates biasanya diinformasikan melalui youtube, instagram, tik tok, iklan, spanduk atau iklan TV. Benefit dari potongan harga adalah besarnya potongan harga dapat meningkatkan penjualan sekaligus memberikan citra baik bagi perusahaan. Pemberian potongan harga juga dapat menarik minat beli konsumen.

- (3) Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) adalah Kemasan yang telah didesain dengan harga khusus biasanya bonus ditambahkan di dalam kemasan. Penambahan bonus akan menambah tambahan produk yang diberikan secara gratis saat pembelian produk dengan harga sama. Biasanya bonus langsung diberikan di dalam kemasan. Keuntungan yang ditawarkan antara lain adalah penawaran paket dengan harga yang ekonomis, promosi paket harga menarik perhatian konsumen dan konsumen menyukai promosi paket harga kemasan.
- (4) Sample merupakan produk yang diproduksi secara kecil dan dalam jumlah kecil yang bertujuan agar konsumen dapat mencoba produk terlebih dahulu secara gratis. Sampel biasanya dibagikan secara langsung kepada konsumen yang telah membeli banyak produk sebagai hadiah atau sampel juga bisa ditawarkan secara gratis pada saat demonstrasi produk berlangsung. Pemberian sampel produk merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit.

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) Premium Barang barang yang ditawarkan dapat diberikan secara gratis atau ditawarkan dengan harga yang telah diturunkan sebagai hadiah setelah membeli sebuah produk.
- (6) Cashback yaitu sebuah penawaran yang diberikan perusahaan untuk mengembalikan uang secara kontan/ tunai atau uang virtual. Cashback juga bisa berupa memberikan produk setelah memenuhi syarat pembelian tertentu yang disediakan oleh perusahaan.
- (7) Continuity programs Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara berkala dengan tujuan konsumen akan mendapatkan sebuah menawarkan harga spesial atau premium gift nantinya. Perusahaan akan memberikan kupon atau sticker yang dapat dikumpulkan oleh konsumen setiap berbelanja dan dapat ditukarkan setelah memenuhi syarat.
- (8) Contest and sweepstakes (kontes dan undian) promosi memberikan keuntungan berupa tawaran hadiah yaitu kesempatan mendapatkan sejumlah uang tunai, sebuah tiket perjalanan, emas atau bahkan paket umroh (perjalanan religi). Teknik ini dilakukan dengan cara undian atau mengikuti lomba pembuatan logo perusahaan atau desain banner yang diadakan oleh perusahaan

e. Manfaat Promosi Penjualan

Kotler dan Keller 2012 (dalam Hanifah,2017:326) menjelaskan bahwa sales promotion memiliki tiga manfaat yang terdiri sebagai berikut:

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) Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju suatu produk

(2) Insentif

Merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (value) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

(3) Undangan

f. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Machfoedz (2005:101-102), Tujuan promosi peneualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- (1) Memperkenalkan produk baru.
- (2) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- (3) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau dan mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.
- (4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- (5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjual produk.

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. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menemukan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

| | |
|---------------------|--|
| Judul | Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. |
| Nama Peneliti | Thomas Kevin Putra Bawono, Tong ; Hartono Subagio |
| Tahun Penelitian | 2020 |
| Obyek Penelitian | Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. |
| Variabel Penelitian | Pengaruh Social Media - Repurchase Intention - Brand Trust |
| Hasil Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust Adidas Indoensia. Jadi hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. • Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention Adidas Indoensia. Jadi hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. • Social media marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurhcase intention Adidas Indonesia. Jadi hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak. • Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap repurhcase intention melalui brand trust Adidas Indoesia. Jadi hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

| | | | |
|---|---|---------------------|---|
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | 2 | Judul | Pengaruh Iklan Internet dan <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Situs <i>Online</i> Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. |
| | | Nama Peneliti | Randy Farid Rachmawan, N.Rachma, M.Hufron |
| | | Tahun Penelitian | 2018 |
| | | Obyek Penelitian | Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang |
| | | Variabel Penelitian | Iklan Internet, E-WOM, Minat Beli |
| | | Hasil Penelitian | Terdapat pengaruh signifikan antara iklan internet dan minat beli, Variabel iklan internet mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Terdapat adanya pengaruh signifikan antara e-WOM dan minat beli, bahwa konsumen akan memahami beragam informasi produk di media sosial sehingga ada niatan untuk melakukan pembelian. |

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

| | | | |
|---|---|---------------------|---|
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | 3 | Judul | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening |
| | | Nama Peneliti | Ghassani |
| | | Tahun Penelitian | 2017 |
| | | Obyek Penelitian | Minat Beli Ulang |
| | | Variabel Penelitian | Kualitas Produk - Harga - Kepuasan Konsumen - Minat Beli Ulang |
| | | Hasil Penelitian | Terdapat pengaruh <i>positif</i> dan signifikan antara kualitas produk, harga dengan kepuasan. Kemudian antara kepuasan dan minat beli ulang. |

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

| | | | |
|---|---|---------------------|--|
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | 4 | Judul | E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context |
| | | Nama Peneliti | Isabelle Goyette, Line Ricard |
| | | Tahun Penelitian | 2010 |
| | | Obyek Penelitian | Services Context |
| | | Variabel Penelitian | <i>Electronic Word Of Mouth</i> |
| | | Hasil Penelitian | The multidimensional WOM measurement scale developed in the context of electronic services is an |

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.



| | |
|--|--|
| C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | <p>anchor point in the pursuit of a reliable and valid scale. Since no measurement scale has been developed to date in the context of e-services, this study contributes to the advancement of research in the domains of WOM and electronic services.</p> <p>(Skala pengukuran WOM multidimensi dikembangkan dalam konteks layanan elektronik adalah titik jangkar dalam mengejar skala yang andal dan valid. Karena tidak ada skala pengukuran yang dikembangkan hingga saat ini dalam konteks e-services, penelitian ini memberikan kontribusi untuk kemajuan penelitian di domain WOM dan layanan elektronik.)</p> |
|--|--|

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

| | | |
|---|---------------------|--|
| Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | Judul | Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome |
| | Nama Peneliti | Mulyana |
| | Tahun Penelitian | 2016 |
| | Obyek Penelitian | Indihome |
| | Variabel Penelitian | Promosi - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian |
| | Hasil Penelitian | Terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome. |

C. Kerangka Pemikiran

Dalam pembuatan kerangka pemikiran ini, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran untuk melakukan penelitian ini. Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan landasan teori secara konseptual mengenai bagaimana pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap niat beli ulang konsumen

Promosi penjualan merupakan faktor yang cukup penting mempengaruhi niat beli ulang konsumen, jika produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik serta promosi yang membekas di benak konsumen, maka niat beli ulang

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.



konsumen akan suatu produk semakin baik yang menyebabkan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk tersebut.

Hasil penelitian Mulyana (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome” menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa promosi yang dilakukan sebuah brand akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap brand tersebut.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi niat beli ulang konsumen

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* merupakan hal yang cukup penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena *electronic word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan menyampaikan produk yang mereka jual dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian Randy Farid Rachmawan, N.Rachma, M.Hufron (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan Internet dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Manajemen Universitas Islam Malang” menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli, menyatakan bahwa semakin banyak *Electronic Word Of Mouth*, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

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

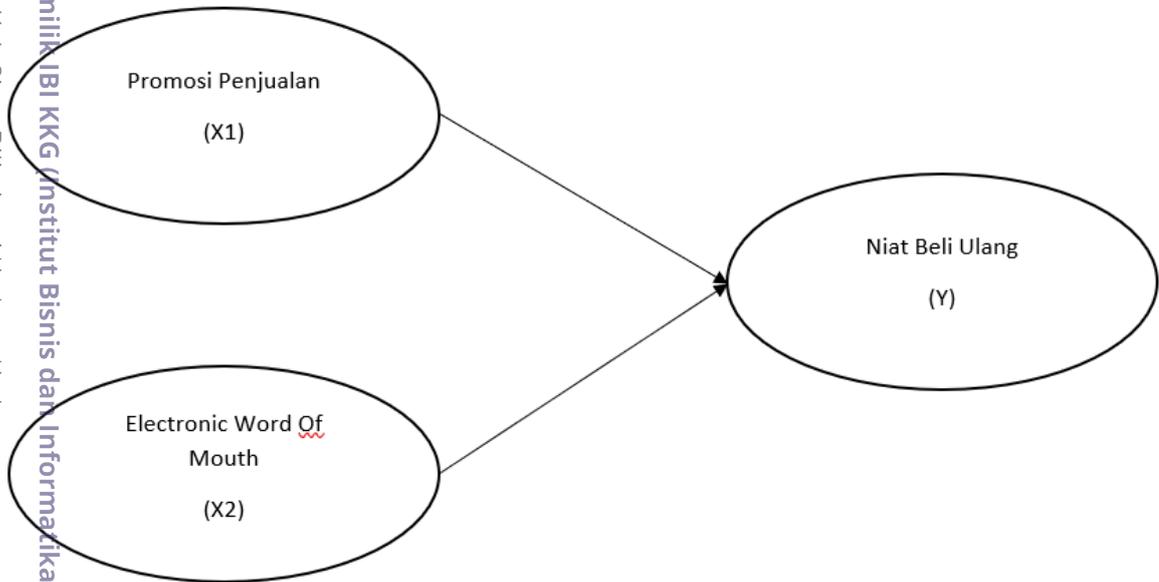
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Niat 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.