



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Promotion

a. Pengertian *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78), *Promotion* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Priansa (2021 : 12), *Promotion* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Menurut Alma (2021 : 181), *Promotion* adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan pengertian *Promotion* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Promotion* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan kepada sasaran konsumennya atau untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian ulang dengan memanfaatkan segala sumber daya dan insentif yang ada.

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. Alat Utama *Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2018 : 498), alat utama *Promotion* terdiri dari 13 (tiga belas) alat, yaitu:

1) *Samples*

Samples adalah kegiatan yang dilakukan pemasar dengan menawarkan sejumlah produk atau jasa secara gratis yang dilakukan dengan cara diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat atau email, diambil di toko, ditempelkan di suatu produk lain atau ditampilkan pada penawaran iklan.

2) *Coupon*

Coupon adalah suatu sertifikat yang berfungsi untuk memberikan penghematan dalam pembelian suatu produk. Kupon ini biasanya disiapkan pemasar dengan cara dikirimkan melalui jasa pengiriman, dimasukkan ke produk lain atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran.

3) *Cash Refund Offers*

Cash Refund Offers adalah suatu penawaran pengembalian uang tunai atau potongan harga dengan cara pelanggan mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada pemasar.

4) *Price Packs*

Price Packs adalah suatu alat promosi yang menawarkan konsumen penghematan dari harga regular suatu produk. Alat promosi ini biasanya dilakukan pemasar dengan cara ditempelkan pada label atau kemasan. Ada kemasan harga murah (seperti dua barang untuk satu

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.



barang) dan kemasan terikat (dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu).

5) Premi (*Gifts*)

Premi atau hadiah adalah suatu barang dagangan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan biaya rendah atau bahkan gratis yang ditujukan sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

6) Frekuensi Program

Frekuensi Program adalah program yang memberikan suatu imbalan/harga terkait dengan frekuensi dan intensitas pelanggan dalam membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7) *Prizes (Contest, sweepstakes games)*

Hadiah (kontes, undian, permainan) adalah tawaran kesempatan yang diberikan pemasar kepada pelanggan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang dagangan karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan pelanggan untuk memberikan masukan tentang barang atau jasa suatu perusahaan. Undian meminta pelanggan untuk menyerahkan info data diri kedalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada pelanggan setiap kali mereka membeli nomer bingo.

8) Imbalan Kesetiaan (*Patronage Awards*)

Imbalan kesetiaan adalah nilai dalam bentuk uang tunai atau bentuk lain yang besarnya sebanding dengan kesetiaan pelanggan kepada pemasar.

© 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)

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.

- 9) Uji Coba Gratis (*Free Trials*)
Uji coba gratis adalah mengundang calon pembeli potensial untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harga pelanggan tersebut akan membeli produk yang pemasar jual.
- 10) Garansi Produk (*Product Warranties*)
Garansi Produk adalah janji pemasar yang dibuat secara eksplisit atau implisit bahwa produk akan melakukan kinerja seperti yang sudah ditetapkan sebelumnya, jika tidak, maka pemasar akan mengembalikan uang pelanggan selama periode yang sudah ditentukan.
- 11) Promosi Terikat
Promosi Terikat adalah dua atau lebih merek atau perusahaan yang bekerjasama untuk mengeluarkan kupon, pengembalian dana dan kontes untuk meningkatkan daya tarik dari suatu barangnya tersebut.
- 12) Promosi Lintas
Promosi Lintas adalah alat promosi yang menggunakan satu merek untuk mengiklankan atau mempromosikan merek lainnya yang tidak dianggap bersaing.
- 13) Tampilan dan Demonstrasi *Point-of-Purchase* (P-O-P)
Tampilan dan Demonstrasi P-O-P adalah tampilan dan demonstrasi yang berlangsung pada titik pembelian atau titik penjualan.



c. Dimensi *Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2018 : 425), *Promotion* memiliki 5 (lima) dimensi *Promotion* yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi *non-personal* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa untuk menargetkan produknya pada pembeli potensial. Peranan periklanan adalah untuk membentuk *branding awareness* pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut dan membedakan ciri khas perusahaan yang satu dengan yang perusahaan yang lain.

Contoh :

Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*),

Promosi penjualan adalah suatu insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pemasar untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

Contoh :

Kontes, games, undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain.

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) Hubungan masyarakat (*public relation*),
Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan harus membangun hubungan baik dengan berbagai pihak di luar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghindari segala kabar miring, gossip, desas-desus, peristiwa perusahaan yang dirasa kurang menguntungkan atau dapat merugikan proses jalannya bisnis perusahaan.
Contoh:
Pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
- 4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)
Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan dengan presentasi pribadi antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada calon pelanggan dan dapat membentuk pemahaman pelanggan tentang produk baru tersebut sehingga pelanggan akan berani untuk membelinya.
Contoh:
Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang dilakukan dengan cara membangun hubungan langsung antara pemasar dengan pembeli yang menggunakan satu atau lebih media untuk memperoleh

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.



suatu tanggapan secara segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langsung pada lokasi manapun.

Contoh pemasaran langsung :

Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

d. Indikator *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang et al., (2019 : 883), indikator - indikator *Promotion* di antaranya yaitu sebagai berikut:

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah suatu jumlah promosi yang dilakukan pemasar dalam suatu waktu melalui berbagai media promosi.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah suatu tolak ukur yang dapat mengetahui seberapa baik promosi yang dilakukan oleh pemasar.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah suatu nilai atau jumlah dari berbagai promosi yang dilakukan oleh pemasar atas penjualan yang dilakukan kepada pembeli.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh pemasar kepada pelanggan.

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

5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah factor yang diperlukan oleh pemasar untuk mencapai target yang telah dibidik oleh perusahaan.

Berdasarkan indikator *Promotion* menurut Kottler dan Keller, akan diambil 5 (lima) indikator untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Frekuensi Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Kuantitas Promosi
- 4) Waktu Promosi
- 5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

2.1.2. Customer Experience

a. Pengertian Customer Experience

Menurut Walden (2017 : 11), *Customer Experience* adalah suatu hal yang dialami konsumen sebagai pengalaman subjektif pada saat tertentu, yang memengaruhi dan berpengaruh pada perilaku. Bagaimana konsumen dapat memikirkan dan merasakan tentang produk atau jasa yang mereka beli dan hal ini dimanfaatkan oleh penyedia produk atau jasa sebagai *market research* mereka dalam kedepannya untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kerin & Hartley, (2017 : 15), *Customer Experience* adalah respon internal konsumen terhadap seluruh aspek yang ada di

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.



dalam suatu organisasi beserta penawarannya. Respon internal ini adalah termasuk respon internal langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Respon internal langsung termasuk komunikasi pelanggan dengan penjual melalui pembelian, penggunaan dan proses mendapatkan layanan. Respon internal tidak langsung berupa komentar mulut ke mulut dari konsumen, ulasan produk dan laporan berita.

Menurut Thomas (2017 : 2), *Customer Experience* adalah sekumpulan hasil dari perasaan atau kesan yang didapatkan melalui interaksi yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, dan bisnis perusahaan.

Berdasarkan pengertian *Customer Experience* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah suatu hasil dari interaksi antara konsumen dengan elemen-elemen perusahaan yang dipengaruhi atau memengaruhi perilaku selanjutnya terhadap perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor *Customer Experience*

Menurut Lemke dalam Latif & Hasbi, (2021 : 216), faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Customer Experience* ada 8 (delapan), yaitu sebagai berikut:

1) *Accessibility*

Accessibility adalah suatu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk yang dibelinya.

2) *Competence*

© 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.

Competence adalah suatu kompetensi atau seberapa handal penjual dalam menyediakan produk untuk dapat ditawarkan di pasar.

3) *Customer Recognition*

Customer Recognition adalah suatu perasaan yang dialami konsumen tentang kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penjual produk.

4) *Helpfulness*

Helpfulness adalah suatu perasaan konsumen tentang kemudahan yang didapat baginya dalam menemukan informasi tentang produk yang dibelinya.

5) *Personalization*

Personalization adalah suatu perasaan yang dirasakan konsumen tentang penerimaan perlakuan atau fasilitas yang dimana perlakuan atau fasilitas tersebut membuat konsumen nyaman sebagai individu.

6) *Problem Solving*

Problem Solving adalah suatu perasaan konsumen bahwa permasalahan yang dialaminya dapat diselesaikan oleh suatu produk yang disediakan oleh penjual produk.

7) *Promise Fulfillment*

Promise Fulfillment adalah suatu kemampuan penjual produk terhadap pemenuhan janji atau manfaat yang tertera pada produk terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.

8) *Value for Time*

Value for Time adalah suatu perasaan yang dialami oleh konsumen tentang waktu yang dimilikinya dihargai oleh penjual produk.

© 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.



c. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam Nurul Salam et al., (2017 : 1141), mengelompokkan *Customer Experience* ke dalam 5 (lima) dimensi yaitu sebagai berikut:

1) *Sense*

Sense adalah aspek yang dapat dirasakan dan ditangkap oleh kelima panca indera manusia, yaitu pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan dalam menciptakan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan *sense experience*, konsumen akan mendapatkan pengalaman mereka berdasarkan logika dan mereka menggunakan pengalaman ini menjadi dasar akan keputusan pembelian mereka akan suatu produk dan jasa.

2) *Feel*

Feel dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan dan dapat berkembang sepanjang waktu seiring perubahan dalam mengkonsumsi produk atau jasa dengan tujuan dapat memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

3) *Think*

Think adalah faktor yang dimana memberikan pengalaman kepada konsumen yang nantinya akan merangsang kreativitas mereka dalam mengenalkan proses ide atau suatu hal pemikiran yang baru. Pemikiran baru ini lah yang dapat menjadi suatu proses penilaian akan

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.



produk dan jasa yang kemudian akan berproses menjadi dasar keputusan pembelian akan suatu produk.

4) *Act*

Act adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu baik pikiran maupun tubuh untuk meningkatkan gaya hidupnya, dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan terhadap tindakan, minat dan pendapat. Selain itu, *Act* inilah yang dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang, sehingga dapat menimbulkan pengalaman yang melekat pada produk.

5) *Relate Experience*

Relate Experience adalah pengalaman yang dihasilkan melalui kampanye pemasaran berdasarkan keterkaitannya membantu konsumen dengan peningkatan diri untuk melihat perusahaan secara positif dan terhubung dengan komunitas sosial. Hal ini berkaitan dengan, jika konsumen puas akan produk yang dibelinya, biasanya mereka cenderung untuk berbagi informasi terhadap orang-orang di sekitarnya.

d. Indikator *Customer Experience*

Menurut Pei et al., (2020 : 3), terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Experience*, yaitu:

1) Pengalaman Terhadap Produk

Tanggapan hasil atas pengalaman konsumen terhadap produk yang mereka beli di toko. Pemberian pengalaman merupakan salah satu



kekuatan dari sebuah produk karena perusahaan memberikan nilai tambah dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakkan konsumen untuk dapat memilih merek tersebut. Tujuan dari adanya pemberian pengalaman terhadap produk adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut mudah dipakai dan membuat pelanggan nyaman menggunakan atau mengkonsumsinya.

2) Pengalaman Terhadap Prosedur Layanan

Tanggapan hasil atas pengalaman konsumen terhadap pengalamannya melihat dan merasakan produk yang perusahaan tawarkan, pengalaman konsumen akan *after-sales service* yang perusahaan sediakan untuk konsumennya, pengalaman konsumen dalam mendapatkan informasi produk, garansinya akan penggunaan produk tersebut dan pengalaman konsumen akan kemudahannya dalam melakukan pembayaran dan bertransaksi. Tanggapan hasil atas pengalaman konsumen tersebut jika didapat secara positif, maka akan terus meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakannya.

3) Pengalaman Terhadap Lingkungan Perbelanjaan

Tanggapan hasil atas pengalaman konsumen atas interaksi konsumen dengan elemen – elemen lingkungan perbelanjaan toko, mulai dari kebersihan, fasilitas, kerapihan, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena lingkungan adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang ingin perusahaan berikan kepada konsumen. Dimana pengalaman ini yang akan konsumen langsung rasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat

© 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.



serta pertukaran yang interaktif. Menciptakan lingkungan perbelanjaan yang tidak terlupakan oleh konsumen akan menjadi suatu tantangan bagi sebagian perusahaan, tetapi penciptaan lingkungan perbelanjaan yang dapat menyediakan *entertainment*, *aesthetic*, dan suatu *competitive advantage*.

4) Pengalaman Terhadap Tenaga Layanan

Tanggapan hasil atas pengalaman konsumen dengan tenaga layanan yang bekerja di toko tersebut pada saat melayani konsumen. Para tenaga layanan inilah yang menjadi garda terdepan untuk mewakili keunggulan suatu merek. Mereka merupakan pendorong bagi konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek dan menekankan value perusahaan kepada para konsumen.

Berdasarkan indikator *Customer Experience* menurut Pei et al, akan diambil 2 (dua) indikator untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Pengalaman Terhadap Produk
- 2) Pengalaman Terhadap Prosedur Layanan

2.1.3. *Repurchase Intention*

a. *Pengertian Repurchase Intention*

Menurut Priansa (2021 : 169) *Repurchase Intention* adalah sebuah respon akan suatu perilaku terhadap suatu objek dan perilaku tersebut menandakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.



Menurut Nankali et al., (2020 : 113), *Repurchase Intention* adalah suatu pembelian berulang pada produk dan layanan yang didasarkan pada pengalaman pasca belanja para konsumen, di mana ada keinginan dan minat berkelanjutan untuk membeli produk atau merek.

Menurut Ilyas et al., (2020 : 430), *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli sesuatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang sebelumnya telah mereka rasakan manfaat dan kualitasnya.

Berdasarkan pengertian *Repurchase Intention* di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai sebuah respon konsumen terhadap suatu produk yang sama untuk dilakukannya pembelian ulang.

b. Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Priansa (2021 : 168) terdapat 4 (empat) dimensi yang digunakan untuk mengukur *Repurchase Intention*, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat Referensial adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul

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.

setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) **Minat Preferensial**

Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) **Minat Eksploratif**

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

c. Indikator *Repurchase Intention*

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam kegiatan *Repurchase Intention*. Priansa (2021 : 170) mengemukakan 3 (tiga) faktor yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*, sebagai berikut :

1) **Faktor Psikologis**

Faktor Psikologis meliputi pengalaman belajar di masa lalu, serta bagaimana 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. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a) Teori Stimulus Respon

Pada teori stimulus respon, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b) Teori Kognitif

Pada teori kognitif, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, saat ini, dan di masa yang akan datang.

c) Teori *Gestalt* dan Teori Lapangan

Pada teori *gestalt* dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam siklus hidupnya, konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda. Dalam memilih target pasar mereka, perusahaan sering

© 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.



memilih konsumen berdasarkan siklus hidupnya. Perbedaan kebutuhan, juga akan menjadi perbedaan dalam menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen tersebut.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi konsumen akan dapat diketahui dari perbedaan pekerjaan mereka. Perusahaan bahkan dapat secara khusus membedakan kebutuhan mereka berdasarkan profesi mereka. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk, sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk menumbuhkan kembali minat beli ulang konsumen.

c) Gaya Hidup

Perbedaan sosial, budaya, bahkan berbeda pekerjaan, menimbulkan perbedaan pada gaya hidupnya. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Perusahaan mencari kesesuaian dengan produk dan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, dapat dengan lebih jelas mengarahkan konsumen pada produk yang mereka cari dan meningkatkan minat beli ulang pada produk tersebut.

© 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.



d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Perusahaan berusaha mengembangkan citra mereknya yang sesuai dengan citra pribadi konsumen, agar mampu menumbuhkan minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3) Faktor Sosial

Dalam proses memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen tidak hanya bergantung pada keputusan pribadinya, tetapi ada faktor sosial yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk. Faktor sosial yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan mereka dalam rangka menentukan kebutuhan konsumen tersebut. Pengaruh kelompok acuan terhadap *Repurchase Intention* antara lain

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.

dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh *Repurchase Intention* dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

b) Keluarga

Dalam menganalisis *Repurchase Intention*, 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. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, ibu, ayah dan anak-anak dalam membeli beragam produk yang dikonsumsinya.

c) Peran dan Status

Peran dan status ditentukan berdasarkan kedudukan konsumen dalam kelompoknya. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen memilih dan membeli produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat dan perusahaan berusaha untuk bisa menciptakan produk yang sesuai dengan berbagai peran dan status yang ada.

Berdasarkan indikator *Repurchase Intention* menurut Priansa, akan diambil 3 (tiga) indikator untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis

© 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) Faktor Pribadi
- 3) Faktor Sosial

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ditulis untuk menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dan memperkuat hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Terdapat 10 (sepuluh) penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Promotion, Customer Experience* dan *Repurchase Intention*.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|--|
| Nama Peneliti | Anggrahini Panca Pratiwi Sri Murwanti |
| Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service</i> Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS) |
| Tahun Penelitian | 2017 |
| Jumlah Responden | 100 responden |
| Metode Penelitian | <i>Non-Probability Sampling</i> |
| Variabel Penelitian | X1 : Kualitas Layanan X2 : Promosi Y : Minat Beli Ulang Z : Kepuasan Pelanggan |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service</i> Motor Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service</i> Motor Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service</i> Motor Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS. |

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>4. Kualitas Layanan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service</i> Motor Pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS.</p> <p>5. Promosi yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service</i> Motor Pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS.</p> |
| | Nama Peneliti | Nugroho Adhi Febriyanto Widiartanto |
| | Judul Penelitian | Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan <i>Burgerking</i> Paragon Semarang) |
| | Tahun Penelitian | 2022 |
| | Jumlah Responden | 100 responden |
| | Metode Penelitian | Regresi Linier Sederhana |
| | Variabel Penelitian | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Promosi Y1 : Minat Beli Ulang |
| Hasil Penelitian | <p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli Ulang <i>Burgerking</i> Paragon Semarang.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Burgerking</i> Paragon Semarang.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan serta Promosi dengan bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Burgerking</i> Paragon Semarang.</p> | |
| 3 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | Nama Peneliti | Florensia Vivin Ardisa J. E. Sutanto Michael Ricky Sondak |
| | Judul Penelitian | <i>The Influence of Digital Marketing, Promotion and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya</i> |
| | Tahun Penelitian | 2022 |
| | Jumlah Responden | 140 responden |
| | Metode Penelitian | Analisis Linier Berganda |
| | Variabel Penelitian | X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Promotion</i> X3 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Repurchase Intention</i> |
| | Hasil Penelitian | <i>1. Digital Marketing has a significant relationship with Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya.</i> |

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. 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.

| | | |
|---|----------------------------|---|
| <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | | <p>2. <i>Promotion has a significant relationship with Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya.</i></p> <p>3. <i>Service Quality has a significant relationship with Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya.</i></p> <p>4. <i>Simultaneous Effect of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Repurchase Intention.</i></p> |
| <p>4</p> | <p>Nama Peneliti</p> | <p>Hamdan Hamdan Nurul Rizka</p> |
| | <p>Judul Penelitian</p> | <p><i>The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality, and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XL Axiata Providers</i></p> |
| | <p>Tahun Penelitian</p> | <p>2021</p> |
| | <p>Jumlah Responden</p> | <p>145 responden</p> |
| | <p>Metode Penelitian</p> | <p><i>Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p> |
| | <p>Variabel Penelitian</p> | <p>X1 : <i>Trust</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Product Quality</i> X4 : <i>Promotion</i> Y : <i>Repurchase Intention</i></p> |
| | <p>Hasil Penelitian</p> | <p>1. <i>The Trust variable in shaping the Repurchase Intention of XL Axiata provider users are positive but not significant.</i></p> <p>2. <i>The Service Quality variable in shaping the Repurchase Intention of XL Axiata provider users are positive but not significant.</i></p> <p>3. <i>The Product Quality variable in shaping the Repurchase Intention of XL Axiata provider users are positive and significant</i></p> <p>4. <i>The Promotion variable in shaping the Repurchase Intention of XL Axiata provider users are positif and significant.</i></p> |
| | <p>Judul Penelitian</p> | <p><i>Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust</i></p> |
| | <p>Tahun Penelitian</p> | <p>2022</p> |
| | <p>Jumlah Responden</p> | <p>120 responden</p> |
| | <p>Metode Penelitian</p> | <p>Kuantitatif Kausal</p> |
| | <p>Variabel Penelitian</p> | <p>X : <i>Online Innovation</i> Y : <i>Repurchase Intention</i> Z1 : <i>Customer Experience</i></p> |



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.

| | | |
|--|---|--|
| © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | | <i>Z2 : Customer Trust</i> |
| | Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Innovation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. 2. <i>Online Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Experience</i> pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. 3. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. 4. <i>Online Innovation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. 5. <i>Customer Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. 6. <i>Online Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Experience</i> sebagai variable mediasi pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. 7. <i>Online Innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i> sebagai variable mediasi pada pengguna aplikasi <i>Sayurbox</i> di Jawa Timur. |
| © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | Nama Peneliti | Indra Syafir Maurin Dewi Prameswari Sunaryo |
| | Judul Penelitian | Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Relationship Quality</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Skincare Garnier</i> Melalui <i>Service Quality</i> |
| | Tahun Penelitian | 2022 |
| | Jumlah Responden | 150 responden |
| | Metode Penelitian | Analisis Jalur |
| | Variabel Penelitian | X1 : <i>Customer Experience</i> X2 : <i>Relationship Quality</i> Y : <i>Repurchase Intention</i> Z : <i>Service Quality</i> |
| | Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Service Quality</i> pada produk <i>skincare Garnier</i>. 2. <i>Relationship Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Service Quality</i> pada produk <i>skincare Garnier</i>. |
| Nama Peneliti | Emmanuel Kotey Neequaye George Kofi Amoako | |



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

| | |
|---------------------|--|
| | Joshua Kofi Doe |
| Judul Penelitian | <i>Online Innovation and Repurchase Intentions in Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience</i> |
| Tahun Penelitian | 2021 |
| Jumlah Responden | 167 responden |
| Metode Penelitian | <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> |
| Variabel Penelitian | X1 : <i>Online Innovation</i> X2 : <i>Customer Experience</i> Y : <i>Repurchase Intentions</i> |
| Hasil Penelitian | 1. <i>Online Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 2. <i>Online Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Experience</i> . 3. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 4. <i>Customer Experience</i> memediasi hubungan antara <i>Innovations</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . |
| Nama Peneliti | Ni Made Ayu Intani I G A Ketut Sri Ardani |
| Judul Penelitian | <i>The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)</i> |
| Tahun Penelitian | 2021 |
| Jumlah Responden | 160 responden |
| Metode Penelitian | Regresi Linear Berganda |
| Variabel Penelitian | X1 : <i>Customer Experience</i> X2 : <i>Ease of Use</i> X3 : <i>Trust</i> Y : <i>Repurchase Intention</i> |
| Hasil Penelitian | 1. <i>Customer Experience</i> has a positive and significant effect on <i>Repurchase Intention</i> . 2. <i>Ease of Use</i> has a positive and significant effect on <i>Repurchase Intention</i> . 3. <i>Trust</i> has a positive and significant effect on <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Customer Experience, Ease of Use and Trust</i> have a simultaneous effect on <i>Repurchase Intention</i> . |
| Nama Peneliti | Erik Pradana Juniwati Heriyadi |
| Judul Penelitian | Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak : Perspektif B2C |



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.

| | | |
|--|---------------------|--|
| | Tahun Penelitian | 2021 |
| C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | Jumlah Responden | 100 responden |
| | Metode Penelitian | <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> |
| | Variabel Penelitian | X1 : <i>Customer Experience</i> X2 : Promosi Penjualan Z1 : Kepuasan Konsumen Y1 : Minat Beli Ulang |
| | Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak. 2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak. 3. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Starbucks Coffee</i>. 4. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak. 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak. 6. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak. 7. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Starbucks Coffee</i> di Pontianak. |
| 10 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | Nama Peneliti | Achmad Marzuki Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Somethinc</i> (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta) |
| | Tahun Penelitian | 2022 |
| | Jumlah Responden | 100 responden |
| | Metode Penelitian | Analisis Regresi Linier Berganda |
| | Variabel Penelitian | X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian |
| | Hasil Penelitian | 1. Secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare Somethinc</i> . |



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.

| | | |
|--|---|---|
| © Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | | <p>2. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare Somethinc</i>.</p> <p>3. Secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare Somethinc</i>.</p> <p>4. Hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare Somethinc</i>.</p> |
| | Nama Peneliti | Diah Ayu Candraningrum Editha Mayliana Halim |
| | Judul Penelitian | <i>The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention</i> |
| | Tahun Penelitian | 2021 |
| | Jumlah Responden | 100 responden |
| | Metode Penelitian | Regresi Linier Sederhana |
| | Variabel Penelitian | X : <i>User Generated Content</i> Y : <i>Purchase Intention</i> |
| | Hasil Penelitian | <i>User Generated Content in TikTok social media has influence towards purchase intention of Somethinc's skincare.</i> |
| | Nama Peneliti | Jenji Gunaedi Argo Mardah Pristy Andriyani Iskandar |
| | Judul Penelitian | <i>Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products</i> |
| | Tahun Penelitian | 2022 |
| | Jumlah Responden | 100 responden |
| | Metode Penelitian | <i>SmartPLS (Partial Least Square)</i> |
| | Variabel Penelitian | X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : <i>Purchase Decision</i> |
| Hasil Penelitian | <p>1. <i>Product Quality has a positive and significant value, and considerable influence on purchasing decisions for Somethinc items.</i></p> <p>2. <i>Brand Image has a positive and significant value, and considerable effect on purchasing decisions for Somethinc products.</i></p> <p>3. <i>Electronic Word of Mouth has a positive and significant value, and considerable effect on purchasing decisions for Somethinc products.</i></p> | |



2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kanneth & Donald Baack, (2022 : 334), penggunaan kupon banyak didistribusikan di berbagai *retail store*, baik kupon fisik maupun kupon digital. Kupon diletakkan di dalam produk yang dijual. Hal ini dilakukan, agar konsumen dapat melakukan penebusan kupon dengan cepat, sehingga akan menimbulkan minat pembelian ulang dari produk yang sudah dibeli sebelumnya dan berakhir pada peningkatan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering dilakukannya *Promotion*, maka semakin sering terjadinya *Repurchase Intention*.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Murwanti & Surakarta, 2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (studi pada bengkel motor *Ahass* cabang UMS), menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh bengkel motor *ahass* cabang UMS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan bengkel motor tersebut.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto & Widiartanto, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *Burgerking Paragon Semarang*) juga menyatakan hal yang sama, bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan *Burgerking Paragon Semarang*.

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.



Selain itu, menurut jurnal penelitian yang dilakukan (Ardisa et al., 2022) dan (Hamdan & Rizka, 2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif terdapat *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dari pengguna yang menggunakan produk atau jasa dari masing-masing perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, yang menjadi indikator dari *Promotion* yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Semakin berkualitas *promotion* yang dilakukan oleh suatu merek, khususnya merek kecantikan, maka akan semakin dikenal merek tersebut oleh konsumen. *Promotion* yang berkualitas, jika dibarengi dengan *Customer Experience* yang positif, akan meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Priansa (2021 : 173), ketika seorang konsumen memperoleh suatu pengalaman positif akan peristiwa yang dilakukan pada masa lalu, dari hal tersebut akan terjadi penguatan pemikiran bahwa atas apa yang diterimanya atau dibelinya pada masa lalu, memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen mendapatkan *Customer Experience* yang positif, maka kemampuan untuk melakukan *Repurchase Intention* juga akan positif.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2022) mengenai Pengaruh *Online Innovation* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi *Customer*

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.



Experience dan *Customer Trust*, menyatakan bahwa *Customer Experience* yang dilakukan oleh perusahaan *Sayurbox* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *Sayurbox* di wilayah Jawa Timur tersebut.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Sunaryo et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* dan *Relationship Quality* Pada *Repurchase Intention* Produk *Skincare Garnier* Melalui *Service Quality* juga menyatakan hal yang sama bahwa, *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan produk *skincare Garnier*.

Selain itu, menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Amoako et al., 2021) dan (Made et al., 2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dari pengguna yang menggunakan produk atau jasa dari masing-masing perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, yang menjadi indikator dari *Customer Experience* yaitu pengalaman terhadap produk dan pengalaman terhadap prosedur layanan. Semakin positif pengalaman konsumen yang didapatkan dari produk dan layanan yang diberikan pada suatu merek, maka akan semakin besar minat beli kembali konsumen pada produk yang ditawarkan tersebut.

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.

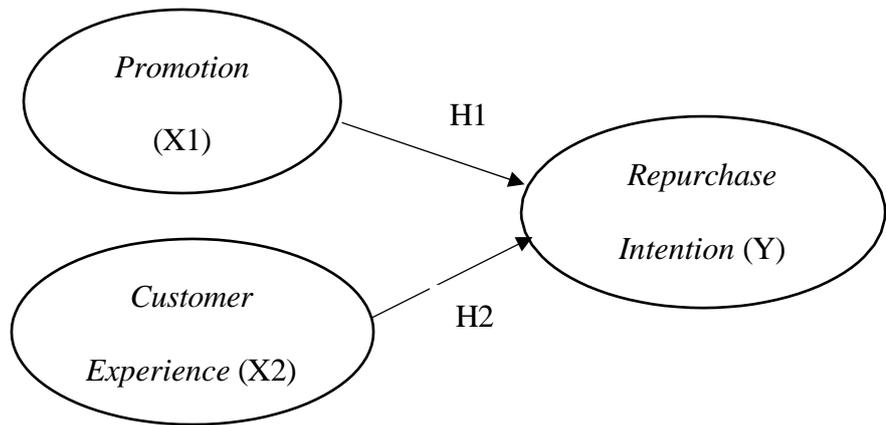
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Adapun kerangka pemikiran yang dapat terbentuk dari hasil

ulasan-ulasan di atas, dapat diilustrasikan melalui gambar 2.1

sebagai berikut:

Gambar
2.1
Kerangka
Pemikiran
n



2.4. Hipotesis Penelitian

H1: *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. H2: *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

© 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.

