

BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Harga

Menurut Swastha 2010 (dalam Riyono dan Budiharja, 2016:101), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong 2010 (dalam Tiara dan Suryoko, 2017:3) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma 2011 (dalam Zulkifli, 2015:44) adalah Harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Berdasarkan definisi dari para ahli seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa Harga merupakan suatu nilai yang dikenakan kepada produk barang atau jasa berupa uang, sebagai pertukaran untuk dapat menggunakan atau memiliki produk berupa barang dan jasa.

2. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah

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.

untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Cahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukié, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan (*Personal selling*)
Merupakan presentasi lisan dqlam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. **Publisitas (*Public relation*)**

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Benik dan Ramadhan, 2018:219) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Menurut Tjiptono 2008 (dalam Indratama, 2014:1264) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek

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.



yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

Menurut Cummins dan Mullin 2004 (dalam Amanah dan Pelawi 2015:12) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

b. Jenis Promosi Penjualan

Duncan 2002 (dalam Rakhmat, 2011:20) mengategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir atau pembeli
2. *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan di dalam channel distribusi seperti distributor, penjual grosir dan pengecer.

Berdasarkan Tjiptono, 2008 (dalam Rakhmat, 2011:20) Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yang terdiri sebagai berikut:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*) yang meliputi : kupon produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti mengadakan kontes penjualan.



c. Manfaat Promosi Penjualan

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

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

Kotler dan Armstrong (2012:505) meringkas dengan kalimat: “Di saat advertising mengatakan ‘belilah produk kami’ maka sales promotion mengatakan ‘belilah sekarang’”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen

d. Alat Promosi Penjualan

Dalam aktifitas Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi Sales Promotion. Alat-alat *Sales Promotion* menurut Kotler dan Keller (2006:546) yang sesuai dengan topik penelitian, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Kupon
Berupa sertifikat yang memberi hak kepada pemegang nya atas potongan harga yang telah diterapkan untuk produk tertentu.
- b) Paket Harga (*price pack*)
Pengurangan harga pada pembelian selama satu waktu tertentu yang telah ditentukan. Paket Harga menawarkan pembelian produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
- c) Kontes, undian dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan peluang bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau barang.
- d) Imbalan berlangganan
Hadiah yang ditawarkan kepada pengguna suatu produk atau jasa perusahaan.

Promosi Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kupon, paket harga, kontes (undian dan permainan), dan imbalan berlangganan.

e. Indikator Promosi Penjualan *Go Food* dalam penelitian ini

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel promosi penjualan adalah indikator berdasarkan dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2006:546) :

- 1) Indikator Kupon *Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan daya tarik voucher, program promosi berkelanjutan, potongan harga dan voucher untuk pengguna baru
- 2) Indikator Paket harga *Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan

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.

harga paket makanan, besarnya *discount*, dan daya tarik ongkos kirim



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- 3) Indikator undian *Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan daya tarik undian berhadiah, hadiah undian yang ditawarkan dan frekuensi undian berhadiah.
- 4) Indikator imbalan berlangganan dalam penelitian ini akan menggunakan *reward* berupa voucher dan potongan harga, fitur yang ditawarkan, dan daya tarik diskon berlangganan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono 2011 (dalam Moha dan Loindong 2016:577) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra 2011 (dalam Madjukié, 2018:6) Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 urutan kepentingan, seperti berikut:

a. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan secara akurat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. *Responsiveness* (Kepekaan)

Merupakan sebuah kerelaan atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yg baik.

c. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran.

d. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e. *Tangibles* (Bukti nyata)

Merupakan sebuah bukti akan adanya fasilitas yang terlihat secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff, dan alat komunikasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dimensi-dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

c. **Indikator variabel Kualitas Layanan *Go Food* dalam penelitian ini**

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan adalah indikator berdasarkan dimensi kualitas layanan menurut menurut Tjiptono dan Chandra (2011):



© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 1) Indikator *reliability Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan kesesuaian pesanan, pengantaran makanan yang dapat dilihat konsumen, dan ketepatan waktu layanan.
- 2) Indikator *responsiveness Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan layanan yang tanggap, respon pelayanan dan kecepatan menemukan pengemudi.
- 3) Indikator *assurance Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan keamanan dalam penggunaan layanan, keamanan dalam proses pengiriman, *Brand Image* dan kredibilitas, dan menyediakan *feedback* layanan.
- 4) Indikator *tangible Go Food* dalam penelitian ini akan menggunakan kondisi makanan yang diterima, kebersihan dan kerapihan pengemudi, kemudahan aplikasi, sopan santun pengemudi dalam proses pengantaran makanan.

5. Minat Pembelian Kembali

a. Pengertian Minat Pembelian

Menurut Suyono dan Sukmawati yang dikutip Pramono 2012 (dalam Annafik dan Rahardjo, 2012:2) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya



atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Menurut Spears dan Singh 2004 (dalam Hariyanti,2011:52) Minat beli merupakan kecenderungan tindakan individu yang terkait terhadap suatu merek.

b. Pengertian Minat Pembelian Kembali

Menurut Utami 2010 (dalam Wingsati dan Prihandono, 2017:197) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen.

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk

Menurut Peter dan Olson (2002) Minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

c. Dimensi Minat Pembelian Kembali

Menurut Ferdinand 2002 (dalam Hariyanti, 2011:53), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut



- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian Kembali merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan melakukan pembelian produk atau jasa kembali karena adanya kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini dimensi Minat Pembelian Kembali yang digunakan adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

d. Indikator variabel Minat Pembelian Kembali *Go Food* dalam penelitian ini

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan adalah indikator berdasarkan dimensi kualitas layanan menurut Ferdinand (2002):

- 1) Indikator minat transaksional *Go Food* dalam penelitian ini adalah pemesanan kembali.
- 2) Indikator minat eksploratif *Go Food* dalam penelitian ini adalah pencarian informasi tentang merchant.
- 3) Indikator minat preferensial *Go Food* dalam penelitian ini adalah pelayanan yang memuaskan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



- 4) Indikator minat refrensial *Go Food* dalam penelitian ini adalah ketertarikan untuk merekomendasikan dan mengajak untuk menggunakan layanan.

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

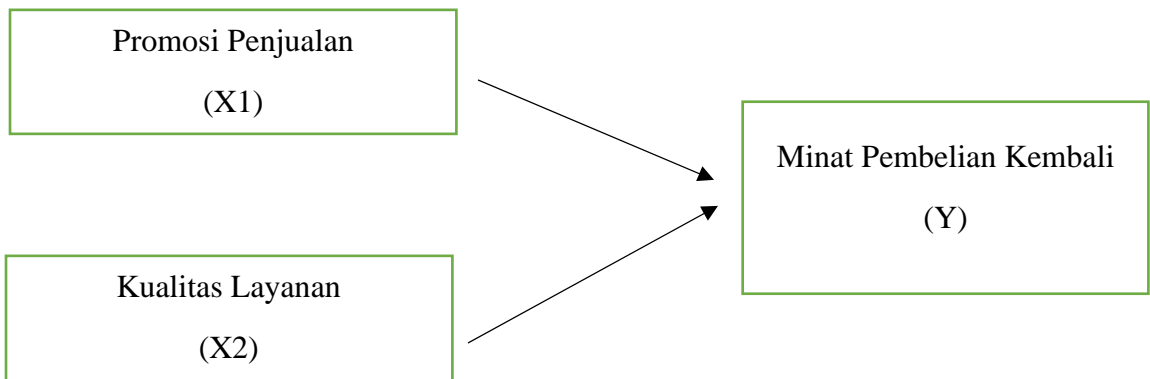
B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran yang bersifat jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian akan suatu produk atau jasa dalam waktu singkat atau segera. Kode promosi merupakan potongan harga atau *discount* yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen. Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen, pada umumnya digunakan sebagai dasar bagi produk berupa jasa untuk menciptakan suatu kinerja yang berkualitas bagi konsumen. Kenginan berkaitan dengan harapan dan kinerja aktual dari jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka model penelitian untuk penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Kembali

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan 2012:129)

Pengertian promosi penjualan menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam buku *Marketing in Practices* adalah “promosi penjualan terdiri dari *insentif-insentif* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu” (Suharno&Sutarso,2010:273).

Pelanggan cenderung menyukai produk atau jasa dengan harga yang terjangkau, terlebih lagi ketika suatu perusahaan menawarkan promosi penjualan dengan harga yang lebih terjangkau dari pesaing sehingga menciptakan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka pendek. Dalam penelitian Ramadhan (2018) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H1: Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen *Go Food* Jakarta.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. (Mangkunegara ,2002:84)

Menurut Tjiptono (2012:159), mengemukakan bahwa kinerja aktual sebuah produk maupun jasa setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya

dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian untuk menentukan apakah kualitas layanan baik atau buruk.

Kualitas layanan memiliki kinerja langsung untuk menanamkan ingatan tentang seberapa puas nya pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang kemudian akan menimbulkan minat atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena kualitas layanan yang diberikan baik atau memuaskan. Dalam penelitian Ariska dan Wijaksana (2017), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang

H2: Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen *Go Food* Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.