



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu mengenai promosi penjualan, citra merek dan niat membeli kembali.

Landasan teori merupakan rangkuman definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan suatu permasalahan penelitian. Penelitian terdahulu menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan mendasari hipotesis penelitian.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Promosi Penjualan

###### a. Definisi Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) *Sales promotion is a short term incentive to encourage the desire and to try or buy a product or service* dalam terjemahannya yaitu *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.

###### b. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller ( 2016:624) cara untuk mengukur dimensi Promosi Penjualan adalah sebagai berikut :

###### (1) *Samples* ( Sampel )

Dengan menawarkan sejumlah produk dan layanan gratis yang diberikan kepada konsumen, dapat dikirim melalui pos, diambil langsung dari *store*, dilampirkan dengan produk yang lain, atau ditampilkan dengan penawaran



iklan dimana aplikasi *OVO payment* menawarkan beberapa layanan gratis tanpa di pungut biaya seperti isi ulang pulsa menggunakan aplikasi *OVO*.

(2) *Coupons* (Kupon)

Sertifikat yang memberi hak kepada pemiliknya suatu penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu : dikirimkan, dilampirkan dalam produk lain, di lampirkan dalam iklan majalah dan koran, atau dilampirkan dalam *email* atau disediakan *online* dimana aplikasi *OVO payment* menawarkan penghematan kupon / *voucher* pada setiap transaksi ulang barang dan jasa.

(3) *Price Packs* (Paket Harga)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular suatu produk, ditandai pada label atau paket. Paket potongan harga adalah satu paket yang dijual dengan harga potongan seperti membeli dua produk harga satu produk seperti aplikasi *OVO payment* menawarkan paket harga pada setiap transaksi barang dan jasa di aplikasi *OVO payment*.

(4) *Premiums* (Hadiah)

Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang ditawarkan dengan biaya yang *relative* rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu dimana aplikasi *OVO payment* menawarkan layanan dengan harga yang lebih rendah dengan cara melakukan transaksi ulang barang dan jasa di *merchant* tertentu.

(5) *Frequency programs* (Program Frekuensi)

Program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam melakukan transaksi ulang barang atau jasa dimana terdapat perubahan seperti aplikasi *OVO payment* memberikan hadiah *point* tambahan

© 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.



bagi pelanggan setia OVO *payment* maupun pelanggan baru pengguna OVO *payment*.

(6) *Free trials* (Uji Coba Gratis)

Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

(7) *Point of purchase displays & Demonstrations* ( tampilan & demonstrasi titik pembelian)

Tampilan dan demonstrasi produk atau jasa yang berlangsung pada titik pembelian atau penjualan. Dimana secara pengaplikasiannya Aplikasi OVO *payment* sering menampilkan tentang produk atau jasa yang mendapatkan potongan harga saat pembelian atau penjualan di *e-commerce*.

(8) *Cross Promotion* (promosi silang)

Bekerjasama dengan perusahaan lain untuk saling mempromosikan barang atau jasa satu sama lain seperti aplikasi OVO *payment* bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* lain dalam mempromosikan layanannya.

**c. Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:143), tujuan promosi penjualan terdiri

(1) Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang berguna untuk mempercepat respon pasar yang menjadi *target*.

(2) Tujuan Khusus

(a) Bagi Konsumen (*consumer promotion*)

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unnt pembeli produk dalam unit besar, mencoba



merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

(b) Bagi Pengecer (*trade promotion*)

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

(c) Bagi Wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk memberi dukungan atau produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Citra Merek**

**a. Definisi Citra Merek**

Citra Merek Merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya", kemudian Menurut Tjiptono (2015:59) " Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen"

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi

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.



pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:268) pengukuran dimensi *brand image* dapat diukur dengan cara berikut :

(1) *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

(2) *Reputation* (Reputasi)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja transaksi sebuah perusahaan.

(3) *Value* (Nilai-nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

(4) *Corporate Identity* (identitas perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

**3. Niat membeli kembali**

**a. Definisi Niat Membeli Kembali**

Menurut Hellier, et al. (2003), menyatakan bahwa Niat Membeli kembali adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

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



Menurut Engel, black well, dan Miniard (2001:283), bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat membeli kembali, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan niat membeli kembali, yaitu psikologis, pribadi, dan social. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya:

#### 1. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, menggunakan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

##### c. Pembelajaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang

d. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas social, referensi dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

© 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. Faktor sosial

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang di pilih seseorang.

#### b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

#### c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### b. Dimensi niat membeli kembali

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur niat membeli kembali, yaitu :

##### • Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

##### • Minat Eksploratif

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





• **Minat Preferensial**

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

• **Minat Referensial**

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

**B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *sales promotion*, *brand image* dan *repurchase intention*.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Tony Setiawan
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada pengguna OVO Surabaya
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang diteliti	Variabel bebas : <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i>  Variabel terikat : <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Customer satisfaction</i>
Jumlah Sampel	150
Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>Hasil Penelitian</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>Customer satisfaction</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase Intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i></li> </ol>
--	--

Sumber : repository.wima.ac.id

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Febry Rosaliana
Judul Penelitian	Pengaruh <i>sales promotion</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang diteliti	Variabel bebas : <i>Sales promotion</i> dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang
Jumlah Sampel	116
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier berganda

1. Ditarang 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.



**Hasil Penelitian**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang 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. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Eoudia Stefanie
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Penjualan Kupon Melalui Akun Line@ dan Citra Merek Calais Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : Promosi Penjualan dan Citra Merek Variabel Terikat : Minat Pembelian Ulang
Jumlah Sampel	271
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Penjualan kupon Calais melalui akun <i>LINE@</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.</li> <li>2. Citra merek Calais memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.</li> <li>3. Promosi penjualan kupon melalui akun <i>LINE@</i> dan citra merek</li> </ol>


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

Hak Cipta Ditindungi 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 dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Calais berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.
--	--

Sumber : JOM FISIP Vol.5

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu**

 Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Nama Peneliti Bindy Umamah
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul Penelitian <i>The effects of Physical Environment, Country Of origin</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Mc Donald's Yogyakarta
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Tahun Penelitian 2018
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Variabel yang di teliti Variabel Bebas : <i>Physical Environment, Country Of Origin</i> dan promosi penjualan Variabel Terikat : <i>Repurchase Intention</i>
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Jumlah sampel 150
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Metode Analisis Analisis Regresi Linier berganda
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Hasil Penelitian 1. <i>Physical environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> produk Mc donald's Yogyakarta 2. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase</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.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	<p><i>intention</i> produk Mc Donald’s Yogyakarta</p> <p>3. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase Intention</i> produk Mc Donald’s Yogyakarta</p> <p>4. <i>Physical Environment, Country Of origin</i> dan Promosi Penjualan secara stimulant berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> produk Mc Donald’s Yogyakarta</p>
---	---

Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 4

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

**Tabel 2.5**

**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Bakti Jean Lawas Lawu
Judul Peneliti	Pengaruh Elemen <i>Brand knowledge</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Tahun Penelitian	2015
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : <i>Brand knowledge</i> dan <i>Brand Equity</i>  Variabel Terikat : <i>Repurchase Intention</i>
Jumlah Sampel	100
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>brand loyalty</i> , <i>brand association</i> , dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber : Jurnal Manajemen, Vol. 14

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. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Niat membeli kembali

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008). Seperti diketahui pada aplikasi layanan *OVO payment*, terdapat promosi penjualan yang selalu di berikan kepada pelanggan setia maupun pelanggan baru *OVO payment* di mana harga yang ditawarkan saat menggunakan layanan *OVO payment* lebih rendah sehingga lebih mudah memberikan kesadaran konsumen terhadap harga.

Niat membeli kembali adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013). Menurut Kotler (2005) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Seperti layanan *OVO payment* menawarkan layanan gratis tidak di pungut biaya dalam pengisian ulang pulsa di aplikasi *OVO payment*.

Dari definisi di atas dapat dikatakan hubungan promosi penjualan dan niat beli ulang akan membawa dampak yang baik, karena semakin baik promosi penjualan dilakukan akan meningkatkan pembelian ulang pengguna *OVO payment*.

Hak Cipta milik IBIKK (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.





## 2. Hubungan Antara Citra Merek dengan niat membeli kembali

Citra Merek menurut Kotler (2002:629) merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Suatu produk memiliki citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan citra merek yang baik. Adapun pembentuk Citra merek menurut Sugiharti (2012:55), faktor pembentuk citra merek, yaitu:

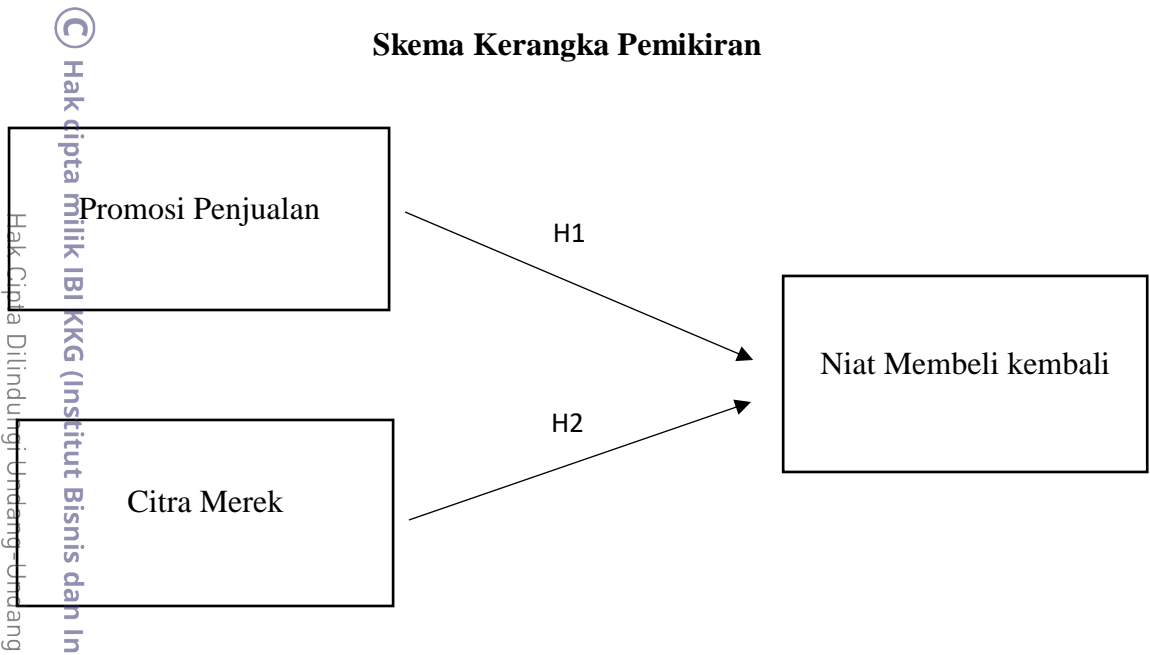
1. Citra pembuat, tanggapan konsumen akan pembuat usaha suatu produk dan dapat memberikan tanggapan bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
2. Citra produk, merupakan anggapan dari konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.
3. Citra Pemakai merupakan pendapat dari konsumen akan pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen dalam pemakaian barang.

Kotler, 2007 (dalam Sudrajad, 2014:16) menyatakan niat membeli kembali adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dari definisi di atas dapat dikatakan hubungan citra merek dan niat membeli kembali akan semakin baik, bila semakin meningkatnya ide yang dimiliki dalam menentukan objek pada *OVO payment* yang akan membuat peningkatan pembelian ulang pengguna OVO. Atau secara sederhana nya semakin baik citra merek akan meningkatkan niat membeli kembali pengguna OVO.

Gambar 2.6

Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, kalimat ini penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali

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.