

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan bisnis yang pesat ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan di berbagai sektor usaha, salah satunya adalah industri kosmetik yang merupakan salah satu perawatan kulit yang menjadi bagian yang cukup terpenting bagi kehidupan manusia khususnya kaum hawa baik dari remaja hingga orang tua. Kosmetik merupakan salah satu bagian kebutuhan utama bagi wanita yang dimana dijadikan penunjang bagi penampilan dan menambah kepercayaan dirinya.

Saat ini keinginan setiap orang untuk menjadi cantik dan berpenampilan menarik menyebabkan timbulnya peningkatan persaingan khususnya pada industri kosmetik, baik *brand* kosmetik lokal maupun kosmetik luar negeri. Dalam persaingan industri yang terus meningkat setiap tahunnya maka perusahaan kosmetik membuat cara agar menunjukkan kelebihan produknya untuk mendapat konsumen yang loyal dengan memuaskan kebutuhan konsumennya secara konsisten, hal ini bisa dilihat dari setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menyediakan berbagai inovasi produk kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan, permintaan, dan perkembangan yang terjadi.

Kosmetik yang sudah beredar di Indonesia saat ini sudah berkembang sangat pesat, di karenakan wanita Indonesia menyadari bahwa kosmetik merupakan salah satu kebutuhannya. Banyak orang sudah mengikuti gaya tren saat ini, entah dimana membuat tutorial cara menggunakannya maupun memberikan rekomendasi kosmetik yang terbaik. Dengan perkembangan ini

maka para wanita mencari dan melakukan pembelian melalui *online store* ataupun *offline store* maka dari itu, pertumbuhan kosmetik semakin berkembang sangat pesat, banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang menggeluti industri ini karena Indonesia merupakan salah satu industri kosmetik yang cukup besar oleh karena itu, target pemasaran dari semua kosmetik saat ini adalah kaum generasi millennial atau berusia muda.

Gambar 1.1
Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://kediri.jatimtimes.com> diakses pada 09 September 2023

Pada gambar 1.1 menurut kediri.jatimtimes.com tentang penjualan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan sangat pesat, selain menjadi konsumen Indonesia merupakan salah satu pemeran utama dalam pasar kosmetik. Keuntungan tersebut dapat meningkatkan peluang usaha dan lapangan kerja juga tercipta sangat luas, pada grafik di atas peningkatan jumlah penjualan kosmetik pada tahun 2022 hingga 2023 sangatlah pesat. Maka dari itu pemerintah memprediksi tahun 2023 angka penjualan kosmetik yang akan terus meningkat dan menembus pasar kosmetik terbesar di dunia yang akan mendatang, peningkatan pendapatan

permintaan produk kosmetik di Indonesia tidak terlepas dari kesadaran para konsumen yang benar-benar membutuhkan kosmetik.

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Lokal yang Paling Diminati Tahun 2020-2022
Data Kosmetik 2020-2022

No.	2020	2021	2022
1.	Emina	Make Over	Wardah
2.	Wardah	Wardah	Emina
3.	Make Over	BLP Beauty	Make Over
4.	Moko-Moko	Rollover Reaction	Somethinc
5.	Rollover Reaction	Goban Cosmetics	Purbasari
6.	Purbasari	Esqa Cosmetics	Y.O.U Cosmetics
7.	BLP Beauty	Purbasari	Dear Me Beauty
8.	Mustika Ratu	Emina	Sariayu
9.	Goban Cosmetics	Mineral Botanica	Luxcrime
10.	Esqa Cosmetics	Mizzu Cosmetics	Mustika Ratu

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 09 September 2023

Penjualan kosmetik semakin berkebang dengan adanya berbagi macam jenis, salah satunya kosmetik lokal yang dijual dengan kualitas, inovasi, harga, *packaging* yang menarik. Data pada tabel 1.1 merupakan data merek kosmetik yang diminati selama tahun 2020-2022 dimana merek yang paling diminati yaitu Wardah, Emina, dan Make Over. Dapat kita lihat bahwa di tahun 2021 kosmetik Emina mengalami penurunan karena munculnya kosmetik lokal dengan merek baru, tetapi di tahun 2022 Emina mampu kembali menempatkan posisi kedua setelah Wardah. Dimana setiap merek memiliki keunggulannya masing-masing sehingga industri kosmetik terus meningkatkan keunggulan dan membuat trobosan dan inovasi yang baru agar tetap berada di pasar kosmetik Indonesia dan membuat konsumen untuk membeli kembali produk yang dipasarkan, salah satu produk lokal yang banyak di gunakan di Indonesia adalah produk Emina yang di produksi oleh *PT Paragon Technology & Innovation (PTI)*.

Emina Cosmetics merupakan salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh oleh *PT Paragon Technology & Innovation* (PTI) yang merupakan salah satu pendiri *brand* kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dan sudah menghasilkan berbagai jenis *brand* kosmetik terkenal di Indonesia. Merek Emina sendiri pertama kali di luncurkan oleh Clarissa, *Head Marketing* di *PT Paragon Technology & Innovation* (PTI), bersama tim yang belum ada *brand* kosmetik lokal yang dimana dirancang sebagai *brand* kecantikan yang target pemasarnya fokus terhadap anak muda kala itu dengan persona yang *fun* dan *playful*. Sebagian besar produk Emina memiliki warna yang cerah dan harganya relative terjangkau. Dengan *tagline* yang berbunyi “*Born to Be Loved*”, dan mengenalkan konsep *Beauty is Fun* sehingga Langkah ini cukup ampuh untuk menarik target *market* yang merupakan anak-anak remaja agar bisa mencintai dan menerima diri sendiri. Saat ini perbedaan tingkat pembelian ini bisa dilihat dari keunggulan masing-masing produk yang berbeda.

Keunggulan dari masing-masing produk tersebut merupakan cara pesaing untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, seperti produk Wardah yang selalu pada tingkat teratas kosmetik yang diminati, dimana Wardah lebih menarik targetnya dengan mengembangkan produk dengan label halal disetiap produknya karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam maka target pasarnya adalah wanita-wanita Muslimah Indonesia, dan produk Wardah sendiri sudah lama masuk ke dalam bidang *skincare* dan kosmetik di bandingkan produk Emina yang di mana menarik targetnya khusus untuk anak-anak remaja. Produk Wardah sudah banyak mengeluarkan produknya berupa *skincare*, kosmetik dan *parfum* yang

memiliki berbagai macam keunggulan, sedangkan Emina masih mengeluarkan produk yang aman digunakan untuk remaja seperti berbagai macam pelembab, bedak, lipstik, mascara. Dengan demikian perusahaan Emina perlu memikirkan strategi yang tepat untuk tetap meningkatkan presentase penjualan dengan meningkatkan keunggulan produknya.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen membeli kembali suatu produk agar meningkatkan presentase penjualan. Dijelaskan oleh Kotler & Keller (2007:193) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang calon pelanggan yang paling mungkin yang menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan istimewa dan dipahami secara penuh. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian ulang tersebut melalui variabel *brand image*, kualitas produk, dan promosi penjualan. Pada dunia bisnis saat ini aktifitas pemasaran diartikan sebagai aktifitas menawarkan produk dan menjual produk tetapi bila dilihat lebih lanjut aktifitas pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual saja, melainkan aktifitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) yang baik, unik, bisa menarik konsumen dan bisa membedakanya dengan pesaing lain. Sebuah *brand* (merek) merupakan salah satu faktor

penting karena sebuah nama *brand* dari suatu produk dapat menumbuhkan kepercayaan pada benak konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan *asset* utama karena mempunyai suatu dampak pada citra perusahaan. Menurut Kotler *et al.*, (2017:231), *brand* (merek) harus bisa menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan Ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. *Brand* (merek) dapat menjadi sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk membuat produk identik dan akan muncul di pasaran.

Brand Image merupakan salah satu hal penting dalam suatu produk dimana akan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Menurut Dewi, (2021) mengatakan bahwa *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Hasil Penelitian dari Soebiantoro (2022), Suryani dan Rosalina (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, namun menurut Yunita dan Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2017:249), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas suatu barang dianggap sebagai salah satu ukuran suatu produk yang terdiri dari kualitas *design* dan kualitas kesesuaian dimana kualitas *design* merupakan sebuah fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah

seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas produk menurut Marpaung, dkk. (2021) menyatakan kualitas produk adalah suatu karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap konsumen dimana produk yang memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang harus di maksimalkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk barang atau jasa yang dimiliki dapat bersaing dipasaran dengan semakin banyaknya persaingan produk-produk yang hampir mirip dengan produk lainnya yang dimana banyak beredar dipasaran.

Maka kualitas produk ini menjadi penentu permintaan, dimana semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka peluang untuk melakukan pembelian kembali akan lebih tinggi. Hasil penelitian dari Saputra, dkk. (2021), Kurniawan & Prijati (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Akan tetapi penelitian yang dilakukan Santosa (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain *brand image* dan kualitas produk, promosi penjualan juga mengambil peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Febrilla dan Ponirin (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dimana meningkatkan

minat beli ulang dengan menawarkan suatu produk dengan cara mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, saat ini daya beli konsumen mengalami penurunan akibat kenaikan-kenaikan harga maka promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan langsung manfaat dari promosi penjualan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tepat dan sesuai diharapkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dibuat perusahaan untuk pemberitaan, pembujukan, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang di hasilkan untuk konsumen, kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengambil keputusan konsumen untuk membeli. Laksana (2019:143) menyatakan promosi adalah kegiatan melakukan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang sudah ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu yang dipaparkan bahwa promosi adalah media iklan yang digunakan untung mengingatkan, mengundang konsumen melakukan pembelian ulang dengan cara mempertahankan keunikan dan citra perusahaan. Karena semakin baik produk yang ditawarkan dan memenuhi kebutuhan konsumen kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat, tentu saja ini yang diharapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan bisnisnya.

Saat ini banyak promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media iklan atau mempromosikan suatu

produk ke konsumen. Cara digunakan pada masa kini untuk menarik banyaknya konsumen dalam menggunakan produk yaitu dengan mempromosikan produk menggunakan *beauty vlogger* dan *influencer* sebagai media promosi. Seperti Emina yang terus berinovasi dan meluncurkan produk-produk terbaru agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya di dunia industri kosmetik. Kosmetik Emina mempromosikan penjualannya menggunakan *Vlogger* atau *youtuber* yang di mana membantu dalam meluncurkan produk-produk dan inovasi yang dibuat, dan tentu pesaing baru maupun lama akan muncul dengan berbagai merek dan inovasi-inovasi baru disetiap produknya membuat persaingan pasar lokal semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menciptakan perspektif pemasaran yang lebih luas dan berbeda, di mana kegiatan pemasaran menjadi lebih dinamis dan bervariasi, di mana para konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun hasil dari penelitian Fiona, dkk. (2020) dan Herison, dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian dari Ardiansyah dan Khalid (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan pada umumnya pasti menginginkan produk yang dibuat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang di mana bertujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan bisa dipertahankan untuk jangka panjang. Fokus utama hubungan dengan pelanggan yaitu untuk menciptakan loyalitas pelanggan untuk membuat perusahaan lebih profitabel. Pembelian kembali adalah tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan di dunia bisnis.

Lokasi dalam penelitian ini di Kota Denpasar, karena di Kota Denpasar mayoritas masyarakatnya sebagian besar aktif diberbagai kegiatan yang mengharuskan untuk perpenampilan rapi disetiap kegiatan formal maupun nonformal. Penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen yang menggunakan produk Emina di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat di generalisir.

Meninjau dari adanya fenomena saat ini serta inkonsistensi hasil penelitian atau *research gap* pada penelitian terdahulu maka penting untuk melakukan penelitian kembali guna menguji variabel bebas *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) yang digunakan pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang muncul dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Emina?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Emina?
- 3) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Emina.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Emina.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini didukung oleh data-data yang akurat kebenarannya maka diharapkan dapat diterima sehingga memberi manfaat teoritis maupun praktis bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1) Manfaat Teoritis:

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dengan menambah atau mengganti variabel yang ada sehingga tercipta hasil penelitian baru serta dapat menjadi bahan bacaan bagi yang memerlukan.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Emina, diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk Emina mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan penjualan Emina dengan memanfaatkan penelitian ini. Serta menambah wawasan bagi pengguna *e-commerce* lain sehingga dapat bersain dengan Emina secara sehat.

- b) Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.
- c) Bagi Universitas, diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis serta didukung dengan data yang relevan. Maka dari itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Berikut penjelasan mengenai teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA, yang telah banyak diterapkan pada prediksi dan perubahan perilaku, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Fokus teori *planned behaviour* sama dengan teori *reason action* yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi menunjukkan seberapa keras orang bekerja dan seberapa banyak

usaha yang dikeluarkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap konsumen terhadap suatu perilaku tertentu merupakan prediksi dari niat orang tersebut untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Se jauh orang menganggap perilaku tertentu menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam kaitannya dengan sikap mereka. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, 2015).

Theory of Planned Behavior menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat. Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian ulang. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

1) Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali dan menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang dan dilakukan secara berulang. Perilaku pembelian ulang sering kali disama artikan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, di mana kegiatan pembelian ulang hanya menyangkut pada pembelian ulang

suatu produk tertentu secara berulang, sedangkan untuk loyalitas merupakan cerminan komitmen psikologis terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Febrilla dan Ponirin (2022:57), minat beli ulang yaitu perilaku yang timbul karena keinginan konsumen dari pengalaman sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi adalah cerminan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:2184) mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk yaitu konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Keputusan dalam menentukan menggunakan atau tidak suatu produk muncul ketika konsumen telah mencoba menggunakan suatu produk dan memunculkan rasa suka atau tidak terhadap produk itu. Rasa suka pada produk muncul karena konsumen mempunyai anggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik atau lebih dari yang diharapkan konsumen, maka artinya bahwa produk memiliki penilaian yang tinggi dari konsumen. Semakin tinggi minat beli ulang suatu produk maka dapat membawa pengaruh baik dalam keberhasilan produk di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas keputusan pembelian ulang dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahapan seorang konsumen yang merasa puas pada suatu produk dan melakukan pembelian lebih dari satu kali pada jangka waktu tertentu

2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2014) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

a) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

b) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c) Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d) Faktor Pribadi dari:

- (1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian.

(2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku

3) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan akhir dari segala pertimbangan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan untuk membeli kembali atau tidak suatu produk tertentu. Adapun indikator dari keputusan pembelian ulang dirangkum pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang		
No	Peneliti	Indikator
1	Ferdinand dalam Munir & Putri (2022)	a) Minat referensial b) Minat preferensial c) Minat eksploratif
2	Sahin dan Kitapci (2012)	a) Minat <i>repeat order</i> b) Minat preferensial c) Minat Eksploratif
3	Shabrina & Budiarmo (2020)	a) Keinginan membeli produk b) Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang c) Kebutuhan akan suatu produk

Indikator dari Ferdinand dalam Munir & Putri (2022), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu keputusan pembelian ulang produk kosmetik EMINA.

2.1.3 Brand Image

1) Definisi Brand Image

Brand adalah hal pertama yang diingat, didengar dan pertama kali dikenal oleh pelanggan. *Brand* menjadi asset terpenting dari suatu produk, di mana *brand* adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan

diantaranya untuk dipergunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Seperti halnya dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016:330) “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers*”

Artinya dimana citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Dalam sebuah ritel, *brand image* atau citra merek sering disebut sebagai *image* atau citra toko. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Memiliki sebuah *brand image* yang baik dari konsumen akan memberikan dampak yang positif yaitu perusahaan mendapatkan *feedback* dari konsumen.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Faktor-faktor dalam sebuah *brand image* (citra merek) sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek produk atau jasa. Faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif dengan meningkatkan citra produk tersebut agar bisa menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yakni sebagai berikut:

a) Kualitas atau Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah produk dari perusahaan.

b) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan keyakinan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c) Kegunaan atau manfaat

Manfaat atau kegunaan yang dapat menyelesaikan atau memenuhi kebutuhan dari masyarakat.

d) Pelayanan

Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani konsumen.

e) Resiko

Untung atau rugi yang dialami oleh konsumen ketika membeli sebuah produk.

f) Harga

Harga dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk

3) Manfaat *Brand Image*

Brand image (citra merek) yang telah dibentuk oleh perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen. Adapun *manfaat brand image* menurut Fandy Tjiptono (2011:43-45):

a) Bagi Perusahaan

(1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan

(2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari berbagai pesaing yang ada

(3) Untuk meningkatkan kualitas suatu produk sehingga konsumen merasa puas

b) Bagi Pelanggan

(1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk.

(2) Membantu konsumen dalam memperoleh sebuah kualitas produk atau jasa.

4) Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* difungsikan memberikan petunjuk dan keterangan mengenai variabel yang diteliti. Petunjuk tersebut dalam hal penelitian ini dapat membantu untuk memberikan gambaran terhadap objek penelitian. Berikut merupakan rangkuman indikator *brand image* menurut beberapa ahli pada Tabel 2.2:

Tabel 2.2
Indikator *Brand Image*

No	Peneliti	Indikator
1	Ristanti & Iriani (2020)	a) Citra pembuat atau perusahaan (<i>corporate image</i>) b) Citra pemakai (<i>user image</i>) c) Citra produk atau konsumen (<i>product image</i>)
2	Tanady & Fuad (2020)	a) Kesukaan merek b) Kekuatan merek c) Keunikan merek
3	Rangkuti (2009:44)	a) <i>Recognition</i> (pengenalan) b) <i>Reputation</i> (reputasi) c) <i>Affinity</i> (daya Tarik) d) <i>Loyalty</i> (kesetiaan)

Indikator dari Tanady & Fuad (2020), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu *brand image* produk kosmetik EMINA.

2.1.4 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih baik dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan atribut produk lainnya. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk

Perusahaan wajib menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki nilai tambah. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli. Produk yang baik akan mudah melekat di benak konsumen dengan kualitas produk yang terpercaya, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi, seperti kekuatan, kemandirian, kenyamanan, keunikan, dan bentuk luar berupa warna, bentuk, kemasan, dan lain-lain. Konsumen saat membeli produk pasti berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai di harapkan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fetrisen, 2019).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau

sesuai dengan keinginan yang di harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas Produk (Tirtayasa *et al.*, 2021) sebagai berikut:

a) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

c) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

3) Indikator Kualitas Produk

Adanya indikator kualitas produk dapat menjadi acuan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator merupakan salah satu pedoman dalam mengembangkan suatu kegiatan penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan. Indikator kualitas produk dirangkum didalam Tabel 2.3:

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Produk

No	Peneliti	Indikator
1	Magfiroh dan Rufial (2022)	a) Bentuk (<i>form</i>) b) Fitur (<i>feature</i>) c) Penyesuaian (<i>costumization</i>) d) Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) e) Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>) f) Ketahanan (<i>durability</i>) g) Keandalan (<i>realiability</i>) h) Kemungkinan perbaikan (<i>repairbility</i>) i) Gaya (<i>style</i>) j) Desain (<i>design</i>)
2	Kotler dan Keller (2012)	a) Bentuk b) Fitur c) Kesesuaian d) Daya tahan e) keindahan
3	Rahayu (2020)	a) Daya tarik produk b) Daya tahan c) Reputasi d) Kehandalan

Indikator dari Rahayu (2020) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu kualitas produk kosmetik EMINA.

2.1.5 Promosi Penjualan

1) Definisi Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian berulang. Promosi merupakan salah satu hal

penting yang dilakukan oleh bisnis dengan melakukan sebuah promosi penjualan, maka perusahaan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk apa yang diciptakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496-497) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk. Insentif yang dimaksud berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Maka promosi memiliki peranan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak bagi bertambahnya konsumen dan meningkatkan laba perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang akan dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan tertarik. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan lain-lain yang semuanya memiliki keunikan untuk menarik perhatian konsumen.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut Swastha (2018:355) adalah sebagai berikut:

a) Dana yang tersedia

Perusahaan memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi penjualan Lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana terbatas.

b) Sifat pasar

Sifat pasar yang dapat berpengaruh dalam pelaksanaan promosi yaitu:

(1) Luas pasar secara geografis penjualan pribadi di pasar mungkin sudah mencukupi, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah dapat untuk di pertimbangkan.

(2) Jenis pelanggan strategi promosi dipengaruhi oleh jenis target apa saja yang ada di dalam perusahaan, seperti pengguna industri, pelanggan keluarga atau perantara.

(3) Konsentrasi pasar makin sedikit pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

c) Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

d) Faktor bauran pemasaran

(1) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

(2) Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

3) Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan setiap perusahaan tentu berbeda-beda tergantung sudut pandang perusahaan tersebut. Adapun rangkuman indikator dari promosi penjualan dapat diketahui melalui Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4
Indikator Promosi Penjualan

No	Peneliti	Indikator
1	Kotler dan Keller (2016:520)	a) <i>Coupons</i> (kupon) b) <i>Rebates</i> (potongan harga) c) <i>Price pack / cents-off-deals</i> (kesepakatan harga kemasan) d) Diskon e) <i>Contest and sweepstakes</i> (undian)
2	Kotler dan Keller (2012:220)	a) Frekuensi penjualan b) Kualitas promosi c) Ketepatan waktu
3	Hasan (2016:42)	a) Anggaran menurut produk b) Jenis c) Frekuensi d) Evaluasi

Indikator dari Kotler dan Keller (2016:520), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu Promosi Penjualan produk kosmetik EMINA.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang menerapkan dan mengenai keempat variabel yang digunakan didalam penelitian ini :

- 1) Soebiantoro (2022) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Word of Mounth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) *Word of Mounth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, (3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (4) *word of mounth*, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Kualitas Produk (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Word of Mounth* (X1) dan *Brand Image* (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 2) Purnawarman dan Hermani (2022) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Café Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Café Portobello Sumurboto Semarang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, (2) Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, (3) kualitas produk, dan suasana cafe berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Kualias Produk (X1) dan

Suasana Cafe (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan tambahan penelitian sekarang menambahkan variabel Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 3) Fatmalawati (2021) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and innovation”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Citra merek (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang menggunakan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Kualitas Produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya pada lokasi penelitian.
- 4) Magang, dkk. (2020) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Handphone* VIVO di Kabupaten Sleman”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang, (2) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, (3) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, (4) harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian

sekarang terletak pada variabel X yang di gunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Harga (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 5) Suryani dan Rosalina (2019) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel brand image (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Brand Trust (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Kualitas Produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 6) Wijaya, dkk. (2022) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Nilai Pembelian Ulang Produk Erigo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel brand image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3). Perbedaanya hanya pada lokasi penelitian.

- 7) Maulana (2021) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Olahraga ADIDAS di Kota Malang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel brand image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3). Perbedaanya hanya pada lokasi penelitian
- 8) Safitri (2020) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang, (3) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel *Brand Image* (X1). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Kualitas Produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 9) Elayanti, dkk. (2022) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Badung”. (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang,

(2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (4) brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel brand image (X1), Kualitas Produk (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Persepsi Harga (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Promosi Penjualan (X3). Perbedaannya hanya pada lokasi penelitian

- 10) Pratama, dkk. (2022) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone di Surakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, 4) brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel brand image (X1), Kualitas Produk (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Harga (X3) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Promosi Penjualan (X3). Perbedaannya hanya pada lokasi penelitian.
- 11) Simanjuntak (2022) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada merek Zara

Cabang Senayan City Jakarta Pusat”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 3) brand image, kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel brand image (X1), Kualitas Produk (X2). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel tambahan, penelitian sekarang menambahkan variabel Promosi Penjualan (X3). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

- 12) Alam, dkk. (2023) melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun”. Hasil menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, (3) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, 4) Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Persamaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penggunaan variabel Promosi penjualan (X3). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Produk (X1), Kepuasan pelanggan (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Perbedaanya hanya pada lokasi penelitian.