

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Perkembangan jaman dan teknologi membawa dampak positif bagi dunia bisnis saat ini, untuk itu setiap perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Setiap perusahaan harus mampu menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi fokus penting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus mendorong tingkat pembelian ulang dari konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah di bidang makanan atau kuliner. Perkembangan perusahaan makanan sekarang di Bali semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan makanan dengan berbagai kualitas produk dan merek yang ditawarkan untuk memikat konsumen. Berbicara mengenai makanan, salah satu makanan atau cemilan modern yang terkenal di Bali yaitu pod chocolate. Produk chocolate yang berasal dari Bali ini menjual dan langsung membuat chocolate yang unik dan berbeda dari produk chocolate lainnya. Ciri khas dan keunggulan produk chocolate yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang di pod chocolate bali yaitu perusahaan ini menawarkan inovasi chocolate yang dibuat dengan menggunakan kakao yang ditanam sendiri dan nectar bunga lontar.

Setiap pelaku bisnis mempunyai strategi tertentu dalam operasionalnya untuk meningkatkan penjualan. Konsumen memegang peranan penting didalam kegiatan operasionalnya, karena konsumen adalah pihak yang menggunakan barang/jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, maupun orang lain. Sehingga semua kegiatan perusahaan akan berusaha untuk bisa menempatkan produk agar dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan. Eksistensi kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda itulah yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih berbagai macam *alternative* produksi. Sehingga produsen dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan, agar keputusan pembelian ulang terhadap barang yang dihasilkan meningkat.

Hawkins *et al.* (2007) 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. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen seperti citra merek, kualitas produk dan promosi. Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Ogilvy dan Mather Andreami *et al* (2012:65) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Citra merek (brand image) dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merek merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Murwanto (2015;153) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas ini mewujudkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen, konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak biasa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen, akan membuat konsumen puas dan tertarik. Maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler (2014: 14), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan akan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup durability, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan atribut produk lainnya. Bila tidak sesuai dengan fungsi yang diinginkan konsumen maka produk tersebut dinyatakan tidak baik ataupun tidak layak, kendatipun produk itu dalam ambang batas kewajaran normalnya. Maka sebaiknya dipertimbangkan untuk menghindari kecelakaan produk yang makin rumit pada masa selanjutnya. Hal tersebut membuktikan pentingnya kualitas produk yang menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan pembelian ulang seperti mempercayai

layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk meujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk.

Pada penelitian ini, penulis memilih Pod Chocolate Bali sebagai obyek penelitian karena Pod Chocolate Bali merupakan salah satu bisnis makanan yang mampu bertahan di tengah maraknya persaingan di bidang makanan atau cemilan modern. Pergeseran teknologi dan maraknya persaingan dalam sebuah usaha tentu menjadi tantangan bagi usaha terus berkembang. Menyikapi hal tersebut Pod Chocolate Bali mampu menjawab dengan strategi promosi secara online tentu dapat meminimalkan biaya produksi lain yang pada akhirnya menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah sehingga harga jual cenderung lebih terjangkau. Keberhasilan yang diterima di pasaran tentu, tentu tidak terlepas dari kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mampu meningkatkan penjualan. Berikut merupakan data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah penjualan pada Pod Chocolate Bali :

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Pod Chocolate Bali
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Penjualan	Persentase (%)
1	2016	Rp. 605.039.000	0%
2	2017	Rp. 875.031.850	44,6%
3	2018	Rp.1.513.000.000	72,9%
4	2019	Rp.1.395.520.000	-77,6%
5	2020	Rp. 905.455.405	64,7%
Total		Rp.4.506.046.255	

Sumber: Pod Chocolate Bali

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan Pod Chocolate Bali selama lima tahun. Berdasarkan tabel tersebut, penjualan produk Pod Chocolate Bali mengalami fluktuasi penjualan, di mana pada tahun 2016 hingga 2019 penjualan mengalami peningkatan terutama pada tahun 2018 ke tahun 2019 karena pemanfaatan sarana promosi, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan. Penurunan penjualan terjadi karena tahun 2020 kondisi perekonomian dunia mengalami penurunan disebabkan adanya *pandemic* Covid-19, dikarenakan adanya *pandemicovid-19* tersebut mengharuskan Pod Chocolate Bali untuk berupaya menarik keputusan pembelian ulang konsumen dengan mempertahankan kualitas produk yang dijual, agar konsumen tetap percaya membeli produk tersebut. Tidak hanya kualitas produk saja, tetapi merek juga menjadi salah satu munculnya keputusan pembelian ulang konsumen. Pod Chocolate Bali meningkatkan produknya melalui sarana promosi media sosial seperti facebook, instagram, dan juga (*market place*) Shopee, Tokopedia. Dengan bantuan promosi tersebut, Pod Chocolate Bali akan sangat mudah menjangkau pasar bahkan hingga ke luar negeri.

Mengacu pada latar belakang yang sudah disampaikan dan dalam kaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk chocolate terutama terkait dengan citra merek, kualitas produk dan promosi. Besarnya dampak yang diberikan oleh masing-masing faktor dalam penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Dengan latar belakang diatas, menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Pod Chocolate Bali”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Pod Chocolate Bali ?
- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Pod Chocolate Bali ?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Pod Chocolate Bali ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Pod Chocolate Bali.

- 2) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Pod Chocolate Bali.
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Pod Chocolate Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan dari penelitian ini, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat dari laporan penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang serta dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu menjadi bahan referensi bagi lembaga untuk di masa yang akan datang.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan masukan bagi pemilik Pod Chocolate Bali dalam melakukan penjualan produknya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mahasiswa menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah ke dalam suatu

permasalahan yang nyata terjadi di perusahaan, selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar dan juga bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

c) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya di Universitas Mahasaraswati Denpasar dan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 TRA (Theory Reasoned Action)

Grand Theory penelitian ini adalah *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang berperilaku didasarkan pada segala informasi yang tersedia. Ajzen menambahkan bahwa penentu tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua pertimbangan yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*).

Fazekas et al. 2001 menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory Reasoned Action (TRA)* yang menggambarkan bahwa niat adalah faktor citra merekonal yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Oleh karena itu niat beli merupakan metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli merefleksikan kecenderungan perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian, sedangkan kecenderungan seseorang dimana belum akan melakukan sebuah tindakan disebut keputusan. Keputusan pembelian menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan ketertarikan atau niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005:5).

Keputusan pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu keputusan. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu citra merek yang terus terekam dalam benaknya yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen. Perilaku membeli timbul karena didasarkan adanya keputusan pembelian, keputusan pembelian muncul salah satunya disebabkan karena persepsi yang didapatkan atas produk tersebut. Kepuasan akan pembelian produk adalah hal yang sangat penting, agar konsumen merasa puas, maka perusahaan harus bisa membuat apa yang ditawarkan kepada pelanggan guna mendapatkan pembelian ulang dari konsumen tersebut. *Repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya keputusan pembelian ulang dari customer menandakan bahwa customer memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Theory Reasoned Action juga berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*). Norma subjektif yang akan dirasakan oleh konsumen bisa mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan-tindakan tertentu yang dalam hal ini adalah berbelanja menggunakan media online. Dengan mengetahui niat (*intention*) ini maka akan memberikan informasi bagi pelaku bisnis dalam menentukan metode promosi produknya, dalam hal ini pelaku bisnis akan menggunakan strategi promosi pemasaran secara online. Pemanfaatan media internet dapat membantu konsumen dalam mendapatkan

lebih banyak pilihan, karena konsumen bisa memilih berbagai produk dan mendapatkan harga yang kompetitif.

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata atau gambar atau kombinasi keduanya. Membangun citra merek (brand image) yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Berdasarkan definisi yang diberikan maka disimpulkan bahwa citra merek adalah identitas dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen. Setiap produk pasti memiliki citra merek agar dikenal oleh masyarakat. (Hasan, A. 2015:210) menyatakan citra merek atau brand image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target produk.

Kotler (2015), menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan empat makna, yaitu:

- 1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga memiliki banyak manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan produk tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Batik mewakili budaya, Indonesia yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Citra Merek yang dinyatakan Shimp (2014) adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bias berupa ingatan mengenai merek tersebut. Keller (dalam Goselda, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model koseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek.

Wicaksono (2017, dan Sulistyawati 2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan citra merek dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Sulistyawati 2014).

2.1.3 Indikator Citra Merek

Keller (2012) indikator dari citra merek antara lain:

- 1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu

deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat diminatkan perlindungan hukum.

2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat disebut dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat. Citra dipengaruhi oleh faktor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tugas yaitu :

- a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

2.1.4 Kualitas Produk

Sunyoto (2012:68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakut dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk menurut Simamora (2000:440) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Tjiptono dan Chandra (2005:110) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Mowen dan Minor (2002:90) kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kualitas produk yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008:273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:44). Wood (2009:124) produk yang

berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan mempertahankan pelanggan yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.5 Indikator Kualitas produk

Kotler (2012) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Kehandalan (*reliability*)

Yaitu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

3) Daya tahan (*durability*)

Adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen, ukuran usia pada produk biasanya dicantumkan dengan tulisan masa kedaluarsa sebuah produk.

4) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa aroma dan lain-lain.

5) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk pakaian atau produk lainnya.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi membeli produk tersebut (Gitosudarmo,2012: 120). Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produknya, kemudian dipelihara dan dikembangkan (Assauri,2015:264). Promosi adalah komunikasi perusahaan yang *persuasive*, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Ciri dari komunikasi persuasif adalah komunikasi yang terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (Mursid, 2015:95).

Dari pendapat para ahli tersebut secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi adalah komunikasi perusahaan yang *persuasif* untuk mempengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka menjadi senang lalu membeli produk.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono (2016), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara penggunaan produk yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - e) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
- a) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan
 - c) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

Fungsi Promosi

Tjiptono (2016), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakiaannya, dan, dan sebagiannya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.7 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- 3) Kuantitas promosi

Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

- 4) Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.8 Keputusan Pembelian Ulang

Hawkins *et al.* (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Terdapat dua kemungkinan yang dapat

menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk 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. Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang *et al.* (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Huang *et al.* (2014) menunjukkan minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Keller (2012:113) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

1) Keputusan transaksional

Keputusan transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

2) Keputusan referensial

Keputusan referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain

3) Keputusan preferensial

Keputusan preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Keputusan eksploratif

Keputusan eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi atau berita mengenai produk-produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk tersebut.

2.2. Penelitian Sebelumnya

- 1) Putu Pande (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Merek NSB di Gianyar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang adalah pada variabel independen pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi/tempat penelitiannya.
- 2) Yesi (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Instan Indomie” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, iklan, citra merek, kemasan produk, label dan harga terdapat pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang mie instan indomie pada mahasiswa. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu pada variabel X penelitian sebelumnya menggunakan variabel X yaitu daya tarik, iklan, citra merek, kemasan produk, label dan harga sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi dan waktu penelitiannya.

- 3) Zannah (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Instan Merek Sedaap di (Kota Malang)”. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Mie Sedaap, variabel harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel independent (X) yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen (X) yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 4) Pandu (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Kabupaten pekalongan)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Dan Gaya Hidup (X3) secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iphone. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu terletak pada Variabel independen (X3) yaitu variabel gaya hidup. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel independen (X3) yaitu promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 5) Ronaldo Nasario (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Vivo di Surabaya”. Hasil dalam penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu terletak pada variabel X2 pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel X2 yaitu harga. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel X2 yaitu kualitas produk. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 6) Ali Murozi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas produk Merek Pada Pembelian Ulang Sepatu Adidas di Surabaya”. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas produk merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu adidas di Surabaya. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu pada variabel independen X3, pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel X3 yaitu Kualitas produk merek, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X3 promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.
- 7) Fitria Setyaningrum (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang)”. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan

promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang,, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada tempat / lokasi penelitiannya.

- 8) Suri Amilia (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek, harga, dan kualitas produk secara parisal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang handphone merek Xiaomi di Kota Langsa, dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F_{sig} sebesar $0,042 < 0,05$. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel independen X penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk), sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan promosi). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 9) Willy Setyo Budi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Steak 21 Di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan promosi penjualan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel independen yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen kualitas produk dan promosi penjualan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen citra merek, kualitas produk, dan promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 10) Wahyu Ika Purnamasari (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas promosi dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel bebas yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas promosi dan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 11) I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum

merk Fontaqua. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum dalam kemasan merek Fontaqua.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel bebas yaitu penelitian sebelumnya menggunakan persepsi harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan promosi. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.