

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller (2021), *marketing* atau pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui pengembangan, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan. Menurut Pendapat Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Konsep pemasaran modern menekankan pada pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai konsumen dan pasar, dan penggunaan bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian oleh Vargo dan Lusch (2017) mengembangkan konsep *marketing* 4.0 yang menekankan pada pentingnya keberadaan perusahaan atau organisasi di era digital. *Marketing* 4.0 melibatkan

interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini menekankan pada pentingnya pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian oleh Homburg et al. (2017), *marketing* atau pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam hal ini, perusahaan atau organisasi harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi serta pengalaman (*Relationship management*) dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru.

Penelitian oleh Grönroos dan Voima (2017) mengembangkan konsep *Service-dominant logic* yang menekankan pada pentingnya pemahaman mengenai karakteristik dan nilai jasa dalam pemasaran. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga tentang nilai yang diciptakan oleh jasa tersebut bagi konsumen. *Service-dominant logic* juga menekankan pada pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai.

2. Indikator Manajemen Pemasaran

Indikator dari manajemen pemasaran menurut studi yang dilakukan oleh Januartha dan Sugiyanto pada tahun 2021 dengan judul *Effects of Marketing Management on Competitive Advantage and Its Implications on Business Performance of SMEs in Indonesia*" (Januartha & Sugiyanto, 2021) meneliti pengaruh manajemen pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Beberapa indikator manajemen pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Segmentasi Pasar: Identifikasi dan pembagian pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih terkonsentrasi yang dapat ditargetkan secara lebih efektif.

1. Pengembangan Produk: Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.
2. Promosi dan Branding: Promosi yang efektif dan branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun kesetiaan merek.

Hasil studi menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis UKM di Indonesia. Selain itu, segmentasi pasar, pengembangan produk, dan promosi dan branding juga memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis.

3. Indikator Pemasaran 4.0

Konsep manajemen pemasaran berbasis digital adalah mengintegrasikan teknologi digital dan internet ke dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran 4.0 sendiri adalah konsep pemasaran yang terkait dengan perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin berubah. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, dan Philip Kotler pada tahun 2017.

Pemasaran 4.0 mengacu pada empat elemen utama yang harus diperhatikan dalam membangun strategi pemasaran yang sukses di era digital, yaitu:

- a. *Artificial Intelligence* (AI): AI memainkan peran penting dalam pemasaran 4.0, karena dapat membantu mengoptimalkan proses bisnis dan mengumpulkan data yang relevan tentang konsumen. Dalam pemasaran 4.0, AI dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang tepat.
- b. *Internet of Things* (IoT): IoT merujuk pada jaringan perangkat yang terhubung melalui internet, seperti smartphone, tablet, dan perangkat pintar lainnya. Dalam pemasaran 4.0, IoT dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan terkait dengan konteks.

- c. *Big Data*: Dalam pemasaran 4.0, data yang dihasilkan oleh *IoT* dan teknologi lainnya dapat dikumpulkan dan dianalisis dengan *teknologi Big Data*. Dalam pemasaran 4.0, analisis *Big Data* dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pemasaran.
- d. *Augmented Reality (AR)*: AR adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melihat dunia nyata dengan tambahan informasi digital. Dalam pemasaran 4.0, AR dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mengesankan kepada konsumen.

Tujuan dari pemasaran 4.0 adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui penggunaan teknologi digital dan data yang relevan. Pemasaran 4.0 juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan baru dengan lebih efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pengalaman yang lebih baik konsep manajemen pemasaran berbasis digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Salah satu contoh jurnal terkait konsep ini yang telah diterbitkan di *Journal of Interactive Marketing* adalah *Social commerce constructs and consumer intention to buy karya Sims & Zadeh (2017)*. Jurnal ini membahas tentang konsep *social commerce* dan bagaimana

konstruknya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Penulis menjelaskan bahwa *social commerce* menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik, dan bahwa faktor seperti kepercayaan, interaksi sosial, dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsep manajemen pemasaran berbasis digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Salah satu contoh jurnal terkait konsep ini yang telah diterbitkan di *Journal of Interactive Marketing* adalah *Social commerce constructs and consumer intention to buy karya Sims & Zadeh (2017)*. Jurnal ini membahas tentang konsep *social commerce* dan bagaimana konstruknya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Penulis menjelaskan bahwa *social commerce* menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik, dan bahwa faktor seperti kepercayaan, interaksi sosial, dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang saling terkait dan saling mendukung dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2021) Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut :

a. Analisis Pasar Dan Pelanggan

Fungsi pertama dari manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar dan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pasar yang mempengaruhi permintaan dan persaingan. Dalam era digital, analisis pasar dan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan data dan teknologi yang tersedia, seperti big data, analisis sentimen, dan *social listening*.

b. Penetapan Harga

Fungsi kedua dari manajemen pemasaran adalah penetapan harga. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan dan keuntungan perusahaan. Dalam era digital, penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti dynamic pricing dan algorithmic pricing yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, persediaan, dan biaya produksi.

c. Pengembangan Produk

Fungsi ketiga dari manajemen pemasaran adalah pengembangan produk. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam era digital, pengembangan produk

dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti *crowdsourcing*, analisis data, dan platform inovasi terbuka.

d. Promosi

Fungsi keempat dari manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Dalam era digital, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, iklan digital, dan kampanye viral yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

e. Distribusi

Fungsi kelima dari manajemen pemasaran adalah distribusi. Distribusi yang tepat dapat memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah dan efisien. Dalam era digital, distribusi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan platform pengiriman yang dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman

5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen pemasaran harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan lebih

lengkap mengenai tujuan manajemen pemasaran berdasarkan jurnal akademi:

1. *Journal of Marketing* (Keller. 2016).

Jurnal ini menyediakan penelitian dan analisis terbaru dalam bidang pemasaran yang mencakup topik seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan manajemen merek. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam konteks jurnal ini adalah untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar melalui pengembangan produk dan layanan yang berkualitas dan inovatif serta pengelolaan merek yang efektif.

2. *Journal of Marketing Research* (Lemon & Verhoef. 2016)

Jurnal ini menyajikan hasil penelitian empiris dan teoritis terbaru dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam konteks jurnal ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami perilaku konsumen dan menggunakan teknik analisis data pemasaran yang tepat untuk mengukur kinerja pemasaran

3. *Journal of Consumer Research* (Fitzsimons & Lehmann. 2018)

Jurnal ini menyajikan penelitian teoritis dan empiris dalam bidang perilaku konsumen yang dapat membantu manajer pemasaran untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Tujuan dari manajemen pemasaran

dalam konteks jurnal ini adalah untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

4. *International Journal of Research in Marketing* (Gupta & Misra. 2021)

Jurnal ini menyediakan penelitian empiris dan teoritis terbaru dalam bidang pemasaran global dan strategi pemasaran internasional. Tujuan dari manajemen pemasaran dalam konteks jurnal ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar global dengan memahami perbedaan budaya dan lingkungan bisnis yang ada di negara-negara tertentu.

Selain itu, menurut artikel yang diterbitkan oleh sampoernauniversity.ac.id ada beberapa tujuan dari sebuah manajemen pemasaran:

a) Menciptakan Permintaan

Yakni menggunakan berbagai cara untuk membuat hubungan selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

b) Tingkatkan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus bisa diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen

secara memuaskan. Jika tidak memperoleh keuntungan, maka hal itu berdampak pada masa depan perusahaan.

c) Ciptakan Pelanggan Baru

Konsumen merupakan dasar sebuah bisnis suatu perusahaan, dari konsumen muncul pendapatan yang berdampak pada masa depan perusahaan tersebut. Eksplorasi dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas mampu menciptakan konsumen baru.

d) Memuaskan Pelanggan

Konsumen yang puas tak berarti hanya terhadap barang atau jasa sesuai kebutuhan, kepuasan tersebut bisa membuat mereka merekomendasikan produk yang baru saja dibeli kepada orang lain atau masyarakat luar.

e) Citra Baik

Dalam buku manajemen pemasaran yang banyak beredar, salah satu tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat memiliki citra yang baik.

2.1.2 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga

merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Menurut Firmansyah, M. Anang.,(2019) Promosi Penjualan Adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan , termasuk di dalamnya penurunan harga , pemberi diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan *eksebis*, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Sementara Sihite dan Staff(2019:56) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan berbagai penggunaan insentif yang dapat didefinisikan untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Aktivitas persuasi pemasaran yang dilakukan menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan(*sales force*), distributor atau pelanggan utama agar dapat menstimulasi penjualan secara cepat (Baleh dan Baleh,2015:256)

Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut diatas, penulis menyimpulkan promosi penjualan sebagai suatu strategi pemasaran berupa alat-alat insentif yang bersifat short-term bertujuan untuk menstimulasi keputusan pembelian pada konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan suatu produk atau layanan secara cepat

2. Jenis- jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Kaller (2016:623) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasaraan, yaitu :

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penaaawaraan uang Kembali (*cashback*), pengurangan harga(*discount*), hadiah, promosi dan stiker
- b. Promosi Dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk Pengcer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, konten penjualan para penyalur
- c. Promosi Wiraniaga(*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon

pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, konten dan bazar

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

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

3. Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan

Dimensi dari promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:520) diantaranya sampel, Kupon, rabat, paket harga, *premium*, *advertising specialties*, titik pembelian *display*, kontes, *event sponsorship* dan potongan harga langsung. Dari dimensi yang telah disebutkan. Peneliti mengambil beberapa dimensi promosi penjualan yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2016:520)

a. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

b. Paket harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti starter pack, family pack, bundling pack dan sebagainya) sangat efektif untuk meningkatkan short-term penjualan.

c. Potongan harga langsung

Potongan harga langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang tercantum pada label harga produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian Brand Image.

Kotler dkk. (2017:231) menyatakan bahwa *Brand image* harus secara efektif mengkomunikasikan keunggulan dan positioning khas

produk. Bahkan ketika proposal saingannya tampak identik. Pembeli membedakan variasi berdasarkan perbedaan *brand image*.

Sesuai Kotler & Keller (2016: 310), *Brand image* mengacu pada kualitas luar dari suatu merek yang dapat diamati atau dievaluasi sebelum konsumen atau individu menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup kemampuan merek dalam memenuhi keinginan sosial dan psikologis konsumen.

Sebagaimana diungkapkan oleh Firmansyah (2018:87), *Brand image* mengacu pada persepsi kolektif terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan perjumpaan pribadi dengan merek tersebut.

Sesuai penelitian yang dilakukan Sari Dewi dkk. (2020), *Brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mewakili ide dan sikap mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dibentuk melalui evaluasi dan perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.

2. Pengertian Brand

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk

yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Kotler Dan Keller (2017) merek atau *brand* adalah symbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran

Tjitono dalam ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) merek atau *brand* adalah suatu deskripsi asosiasi dan juga rasa keyakinan dari konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Kartajaya dalam Surya Sanjaya(2015) Merek atau *brand* adalah indicator value yang produsen akan tawarkan kepada para pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand* atau merek adalah suatu deskripsi asosiasi dan juga rasa keyakinan dari konsumen terhadap merek.

3. Manfaat *Brand Image*

Merek merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan. Merek adalah aset penting bagi perusahaan mana pun, dan berada di peringkat tiga teratas yang paling signifikan. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek memiliki

arti penting dalam bidang strategi pemasaran. Sebuah gambar dapat memudahkan penilaian perusahaan terhadap kesesuaian rencana pemasaran yang diterapkan. Sari (2017:198) mengidentifikasi berbagai keunggulan yang terkait dengan brand image, antara lain:

- a. Menawarkan kapasitas untuk daya cipta. Meskipun pesaing mungkin meniru fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, mereka tetap harus bersaing dengan kekuatan dan pengaruh merek yang sudah ada setelah merek tersebut didirikan.
- b. Meningkatkan kredibilitas dan legitimasi suatu klaim. Pembeda yang khas menekankan bahwa keunggulan membenarkan tindakan branding.
- c. Merek meningkatkan komunikasi dengan meningkatkan efisiensi, kelayakan, dan daya ingat. Memberi nama pada suatu inovasi dapat berfungsi sebagai cara ringkas untuk merangkum sejumlah besar informasi.

Memanfaatkan suatu merek dalam suatu produk atau jasa dapat memberikan keuntungan dan keuntungan baik bagi vendor maupun pembeli. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai penyedia identitas, tetapi juga, yang lebih penting, menghasilkan nilai bagi klien, tidak hanya mencakup keunggulan utilitarian tetapi juga keunggulan emosional, ekspresi diri, dan sosial.

4. Indikator Brand Image

Indikator *Brand image* mencakup berbagai aspek yang terkait dengan suatu merek, termasuk kemasan, rasa, harga, dan faktor relevan lainnya. Hubungan suatu merek akan lebih kuat bila dibangun berdasarkan pertemuan langsung dan kekayaan pengetahuan.

Hartanto (2019:10) mendefinisikan *brand image* sebagai bermacam-macam konotasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ada tiga faktor berbeda yang secara khusus menentukan persepsi dan reputasi suatu merek:

- a. Citra perusahaan mengacu pada kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap organisasi yang memproduksi barang dan jasa.
- b. Citra konsumen, juga dikenal sebagai citra pengguna, mengacu pada kumpulan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap individu yang memanfaatkan produk atau layanan tertentu.
- c. Citra produk mengacu pada kumpulan koneksi yang dibentuk konsumen sehubungan dengan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 347) indikator *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Keunggulan asosiasi merek,

Penentu utama Brand image adalah keunggulan produk, yang mengacu pada kemampuan produk untuk mengungguli pesaing.

Daya tarik unik suatu produk bagi konsumen berasal dari atribut-atribut unggulannya, seperti desain, kenyamanan, dan fitur-fiturnya yang tidak biasa.

2) Kekuatan asosiasi merek,

Setiap merek ternama memiliki esensi yang berbeda, karakter yang unik. Sangat penting bagi pemilik merek untuk secara efektif mengartikulasikan dan menyebarkan esensi/kepribadian ini melalui periklanan dan upaya promosi dan pemasaran lainnya. Ini akan bertahan sebagai hubungan antara produk/merek dan pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, merek akan cepat mendapatkan pengakuan dan mempertahankan kehadirannya di tengah meningkatnya persaingan. Membangun keunggulan suatu merek untuk mendapatkan pengakuan luas merupakan upaya yang menantang. Popularitas merupakan faktor penting dalam membentuk citra suatu merek di mata pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek,,

Produk tersebut mempunyai ciri khas. Berbagai keuntungan dalam membangun identitas merek yang khas dan kuat meliputi:

- a) Kemungkinan produk atau merek untuk berkembang lebih lanjut dan mempunyai prospek usaha yang menguntungkan.
- b) Memungkinkan produk untuk secara progresif

membangun kerangka keuangan yang kuat.

- c) Menumbuhkan loyalitas konsumen
- d) Meningkatkan efektivitas pemasaran dengan membangun pengenalan dan ingatan merek yang sukses di kalangan konsumen.
- e) Memudahkan terbentuknya kekhasan dari pesaing,
- f) Mempermudah proses rekrutmen tenaga kerja bagi perusahaan.

5. Dimensi Brand Image

Wijaya (2011) dalam Firmansyah,(2019,72) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi dan membentuk Brand Image sebagai:

a. *Brand Identity*

Dimensi awal berkaitan dengan karakteristik dan atribut berbeda yang terkait dengan merek tertentu. *Brand identity* mengacu pada aspek nyata yang terkait dengan merek atau produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk lain. Ini termasuk elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan banyak lagi..

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua mengacu pada *brand personality* atau

karakterisasi suatu merek. Kepribadian merek mengacu pada ciri-ciri unik dan dapat dikenali dari suatu merek yang menyerupai karakteristik manusia. Ciri-ciri ini memungkinkan konsumen dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Contoh sifat-sifat tersebut antara lain tegas, berwibawa, mulia, atau hangat, penuh kasih sayang, dan berpikiran sosial. Selain itu, kepribadian merek juga dapat dicirikan oleh ciri-ciri seperti dinamis, kreatif, dan mandiri.

c. *Brand Association*

Afiliasi merek adalah dimensi ketiga. Asosiasi merek mengacu pada elemen berbeda yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat berasal dari ciri khas suatu produk, tindakan yang konsisten seperti sponsorship atau inisiatif tanggung jawab sosial, isu-isu yang terkait erat dengan merek, atau simbol dan makna spesifik yang sangat terkait dengan merek tersebut. Misalnya, Apple sangat diasosiasikan dengan seni dan teknologi, Djarum Super Soccer dengan sepak bola, dan Marlboro dengan koboi.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat mengacu pada *brand attitude & behavior* atau sikap dan perilaku merek. Sikap dan perilaku merek mengacu pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan

konsumen, menunjukkan manfaat dan nilai yang ditawarkannya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, tindakan, dan sifat yang terkait dengan merek ketika berinteraksi dengan khalayak konsumen. Hal ini mencakup perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima mengacu pada keunggulan dan keterampilan yang dimiliki suatu merek. Manfaat dan Kompetensi Merek mengacu pada nilai dan keunggulan berbeda yang diberikan suatu merek kepada konsumen, memungkinkan mereka merasakan manfaat ketika keinginan, keinginan, impian, dan obsesi mereka dipenuhi oleh penawaran merek. Nilai dan manfaat yang terkait dengan merek produk deterjen dapat dikategorikan fungsional, emosional, simbolis, atau sosial. Misalnya, manfaat/nilai fungsional mencakup kemampuan membersihkan pakaian secara efektif. Manfaat/nilai emosional berkaitan dengan kepercayaan diri yang muncul dari penggunaan pakaian yang baru dibersihkan. Terakhir, merek juga dapat berfungsi sebagai representasi gaya hidup tertentu. Desainnya bersifat kontemporer, murni (mewakili manfaat/nilai simbolis), dan menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap kebersihan diri, lingkungan, dan kesadaran sosial (social benefit/values). Manfaat, kelebihan, dan kemampuan unik suatu

merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* suatu produk, individu, atau lembaga/perusahaan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan niat pembeli untuk melakukan kunjungan berulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian kembali dan loyalitas adalah konsep yang berbeda. Perilaku pembelian kembali mengacu pada tindakan membeli barang yang sama secara terus-menerus, sedangkan loyalitas mencakup hubungan psikologis dengan merek.

Niat membeli kembali mengacu pada kecenderungan dan perilaku konsumen untuk membeli suatu barang lagi karena terpenuhinya harapan dan keinginannya terhadap barang tersebut. Sebuah merek yang telah tertanam kuat dalam kasih sayang pelanggan akan menghasilkan pembelian berkelanjutan atau pembelian berulang.

Minat beli ulang sebagaimana dijelaskan oleh Mustikasari, dkk (2021) mengacu pada tindakan membeli suatu barang atau jasa yang sebelumnya telah menunjukkan kualitas yang memuaskan dan memberikan manfaat.

Niat membeli kembali, disebut juga minat membeli kembali, mengacu pada kecenderungan perilaku pelanggan yang memberikan

respons positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan menyatakan niatnya untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk perusahaan tersebut Wardi, Y.(2022). Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan pelanggan membeli merek tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain. Jika keuntungan yang tampak lebih besar daripada upaya yang diperlukan untuk memperolehnya, maka kecenderungan untuk membelinya akan meningkat.

Hasan, Ali (2018:131) mengartikan minat beli ulang sebagai minat untuk melakukan pembelian di masa depan berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ditunjukkan dengan adanya kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali.

Minat beli ulang mengacu pada kecenderungan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian berikutnya dari perusahaan yang sama, didorong oleh faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Variabel budaya dan status sosial ekonomi dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan

pembelian. Konsumen memperoleh persepsi, preferensi, dan pola perilaku dari didikan mereka, sehingga menghasilkan persepsi yang unik pada setiap individu. Individu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor psikologis mencakup pengalaman belajar seseorang di masa lalu dan dampak dari pandangan dan keyakinan pribadinya. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai modifikasi tingkah laku yang terjadi akibat pengalaman sebelumnya. Perkembangan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen, yang pada akhirnya membentuk perilaku dan keputusan pembelian.
3. Faktor Individu Persepsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepribadian, umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, pentingnya restoran terletak pada kemampuannya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Unsur-unsur individu ini mencakup konsep diri. Konsep diri mengacu pada persepsi kita tentang diri sendiri dan manfaat yang kita yakini kita miliki pada saat tertentu. Restoran harus menciptakan keadaan yang selaras dengan antisipasi minat beli kembali konsumen. Begitu pula dengan

memberikan dan menawarkan produk kepada konsumen yang sesuai dengan harapan mereka.

4. Pengaruh sosial Mencakup faktor-faktor yang berhubungan dengan besarnya kelompok referensi, seperti kehadiran sekelompok kecil pengikut. Kelompok teladan mengacu pada sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap sikap, keyakinan, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok panutan adalah kumpulan keluarga, kolektif, atau individu tertentu. Dalam mengkaji minat pembelian ulang, pertimbangan keluarga memegang peranan penting dalam mengambil keputusan, mengambil inisiatif, mempengaruhi keputusan pembelian, menentukan apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakan produk tersebut. Dampak kelompok referensi terhadap niat membeli kembali melibatkan identifikasi barang dan merek yang selaras dengan ambisi kelompok. Dampak dari mempengaruhi niat membeli kembali dalam kelompok pengikut sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang dapat diakses oleh konsumen.

3. Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku pembelian terjadi sebagai akibat dari kecenderungan sebelumnya untuk melakukan pembelian, dan salah satu faktor yang

berkontribusi terhadap kecenderungan tersebut adalah perasaan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Pelanggan menunjukkan kecenderungan yang semakin besar untuk melakukan pembelian. Hasan, Ali (2018:131) mengemukakan bahwa niat membeli berulang dapat ditentukan dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksplorasi mengacu pada aktivitas individu yang secara konsisten mencari pengetahuan tentang suatu produk dan secara aktif mencari bukti yang mendukung atribut-atribut yang disukainya.

Menurut Wijaya dan Sugiharto (2015:18) Minat beli ulang dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kesiapan konsumen yang akan melakukan pembelian
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan

c. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Dalam penulisan penelitian ini penulis mencari berbagai sumber informasi terlebih dahulu baik dari jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Adapun penelitian yang diambil adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
1.	Indriani /2022/Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee	Promosi Penjualan : ✓ <i>Kupon</i> ✓ <i>Paket Harga</i> ✓ <i>Potongan Harga</i> Brand Image : ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek	Metode : Eksplansi Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa brand image dan promosi penjualan termasuk kategori baik, hal ini menyatakan bahwa brand image dan promosi penjualan cukup memberikan kontribusi terhadap pengaruh minat beli ulang

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
		<p>Minat Beli Ulang :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minat Transaksional ✓ Minat Refensial ✓ Minat Prfensial ✓ Minat Eksporatif 		<p>di aplikasi shopee. Kata kunci</p>
2.	<p>Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, Febrian Wahyu Wibowo /2022/ Pengaruh Promosi, Brand Image, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di shopee</p>	<p>Promosi Penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kupon ✓ Paket Harga ✓ Potongan Harga <p>Brand Image :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek <p>Impulse buying :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Afektif ✓ Kognitif 	<p>Metode : Kuantitatif Deskriptif</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di shopee. Sedangkan citra merek tidak</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
				<p>berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih.</p> <p>Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,634453 atau 63%. Artinya Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup Belanja (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama sebesar 63%.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
				Sedangkan 37% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3.	Azmi Maulida /2021/Pengaruh Sales Promotion, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang	<p>Promosi Penjualan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Kupon</i> ✓ <i>Paket Harga</i> ✓ <i>Potongan Harga</i> <p>Brand Image :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek <p>Minat Beli Ulang :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minat Transaksional ✓ Minat Refensial ✓ Minat Prfensial ✓ Minat Eksporatif 	<p>Metode :</p> <p>Deskriptif dan Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis</p> <p>:Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Hasilnya juga menegaskan bahwa semua dimensi variabel adalah konstruksi yang baik. Temuan menemukan bahwa hubungan antara iklan, promosi penjualan dan citra merek dan signifikan.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
4.	Rani Fitriyana Dan Khamo Waruwu /2022/ PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND)	<p>Promosi Penjualan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Kupon</i> ✓ <i>Paket Harga</i> ✓ <i>Potongan Harga</i> <p>Brand Image :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek <p>Minat Beli Ulang :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minat Transaksional ✓ Minat Refensial ✓ Minat Prfensial ✓ Minat Eksporatif 	<p>Metode :</p> <p>Deskriptif</p> <p>Deskriptif Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis</p> <p>:Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan Bahwa baik promosi dan brand image secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi dan Brand Image secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.</p>
5.	Yudhistira Rangga Paksi /2021/ PERAN SALES PROMOTION DAN BRAND EQUITY DALAM MEMENGARUHI RE-PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION DI MARKETPLACE	<p>Promosi Penjualan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Kupon</i> ✓ <i>Paket Harga</i> ✓ <i>Potongan Harga</i> <p>Brand Equity :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ brand awareness ✓ brand 	<p>Metode:</p> <p>Kualitatif</p> <p>Alat Analisis</p> <p>:Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
		association ✓ perceived quality ✓ aset merek		signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Erigo. Penelitian ini merekomendasikan Erigo untuk menjaga ekuitas merek. Erigo juga harus menjaga promosi uniknya, seperti harga murah di akhir bulan ini dan dapatkan item gratis untuk pembelian. Erigo juga dapat menggunakan temuannya untuk

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
				evaluasi mereknnya
6.	Azmi Maulida /2021/ Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee	Promosi Penjualan : ✓ <i>Kupon</i> ✓ <i>Paket Harga</i> ✓ <i>Potongan Harga</i> Brand Image : ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek Minat Beli Ulang : ✓ Minat Transaksional ✓ Minat Refensial ✓ Minat Prfensial ✓ Minat Eksporatif	Metode : Kualitatif Alat Analisis :Regresi Linier Berganda	Hasilnya juga menegaskan bahwa semua dimensi variabel adalah konstruksi yang baik. Temuan menemukan bahwa hubungan antara iklan, promosi penjualan dan citra merek dan signifikan.
7.	Ni Putu Sinta Puspita Dewi (1) I Gede Putu Kawiana (2) Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi /2023/ Pengaruh Promosi	Promosi Penjualan : ✓ <i>Kupon</i> ✓ <i>Paket Harga</i> ✓ <i>Potongan Harga</i> Brand Image : ✓ Kekuatan	Metode : Kualitatif Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian, iklan mempunyai pengaruh positif yang signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
	<p>dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Lazada Indonesia</p>	<p>Asosiasi Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek <p>Minat Beli Ulang :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minat Transaksional ✓ Minat Refensial ✓ Minat Prfensial ✓ Minat Eksporatif 		<p>terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sekaligus waktu, iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Dia ternyata. keputusan. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 60%. Berikut beberapa saran dari survei</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
				<p>ini: Commerce Lazada Indonesia akan dilakukan secara rutin memperbarui situs web atau aplikasinya agar promosinya lebih menarik, menegur atau memberikan sanksi kepada pedagang yang kedapatan menipu konsumen, dan menegur atau memberikan sanksi terhadap produk yang melakukan hal tersebut tidak sesuai dengan deskripsi produk. harus disediakan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
8.	Arinti lisa/2019/ Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat	<p>Marketing Public Relations :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Publication</i> ✓ <i>Event</i> ✓ <i>Sponsorship</i> ✓ <i>News</i> ✓ <i>Public-Service Activities</i> ✓ <i>Identity Media</i> ✓ <i>Speeches</i> <p>Brand Image :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek <p>Loyalitas Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Melakukan pembelian secara teratur ✓ Membeli diluar lini produk atau jasa ✓ Merekomendasikan produk lain ✓ Menunjukkan kekebalan daya Tarik produk sejenis dari pesaing 	<p>Metode:</p> <p>Deskriptif</p> <p>Analisis :</p> <p>Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hasil Ini Menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relation</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Analisis variabel moderating dengan pendekatan nilai selisih mutlak menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> mampu memoderasi <i>Marketing Public Relation</i> terhadap Loyalitas Konsumen.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
9.	Ari Wahyuddin , Handry Sudiartha Athar/2017/ Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Loyalitas Pelanggan di Studio Alam TV9 Mataram	<i>Marketing Public Relations</i> : ✓ <i>Publication</i> ✓ <i>Event</i> ✓ <i>Sponsorship</i> ✓ <i>News</i> ✓ <i>Public-Service Activities</i> ✓ <i>Identity Media</i> ✓ <i>Speeches</i> <i>Brand Image</i> : ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek Loyalitas Pelanggan ✓ Melakukan pembelian secara teratur ✓ Membeli diluar lini produk atau jasa ✓ Merekomendasika n produk lain ✓ Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing	Metode : Kuantitatif Analisi : Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kehumasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Brand Image. Dan Brand Image berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu ditemukan bahwa pemasaran kehumasan berpengaruh tidak langsung namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Disarankan agar TV9 mempertahankan dan meningkatkan pemasaran kehumasan untuk meningkatkan citra merek dan membuat loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Variabel & Dimensi	Metode & Alat Analisis	Hasil
10.	INDRIANI /2022/ PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI APLIKASI SHOPEE	<p>Promosi Penjualan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kupon ✓ Paket Harga ✓ Potongan Harga <p>Brand Image :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kekuatan Asosiasi Merek ✓ keunikan Asosiasi Merek ✓ keunggulan Asosiasi Merek <p>Minat Beli Ulang :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minat Transaksional ✓ Minat Refensial ✓ Minat Prfensial ✓ Minat Eksporatif 	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Analisi : Regresi Linear Sederhana</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi penjualan termasuk kategori baik, hal ini menyatakan bahwa brand image dan promosi penjualan cukup memberikan kontribusi terhadap pengaruh minat beli ulang di aplikasi shopee.</p>

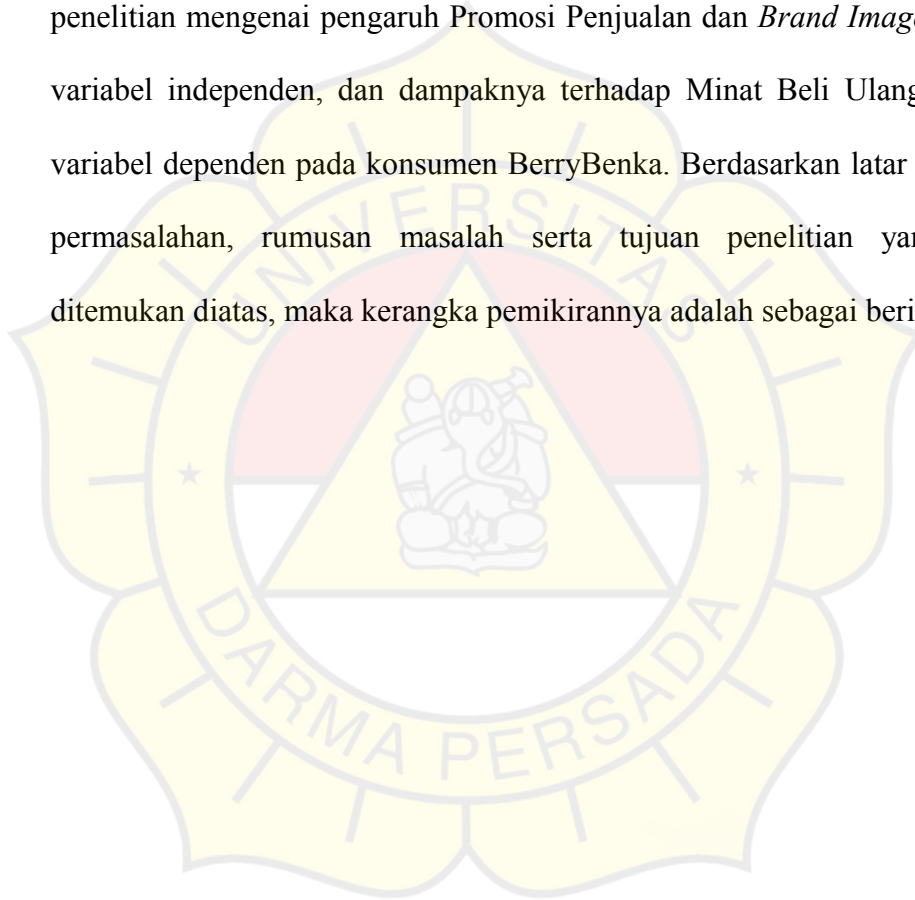
Sumber : Olah data Penulis 2023

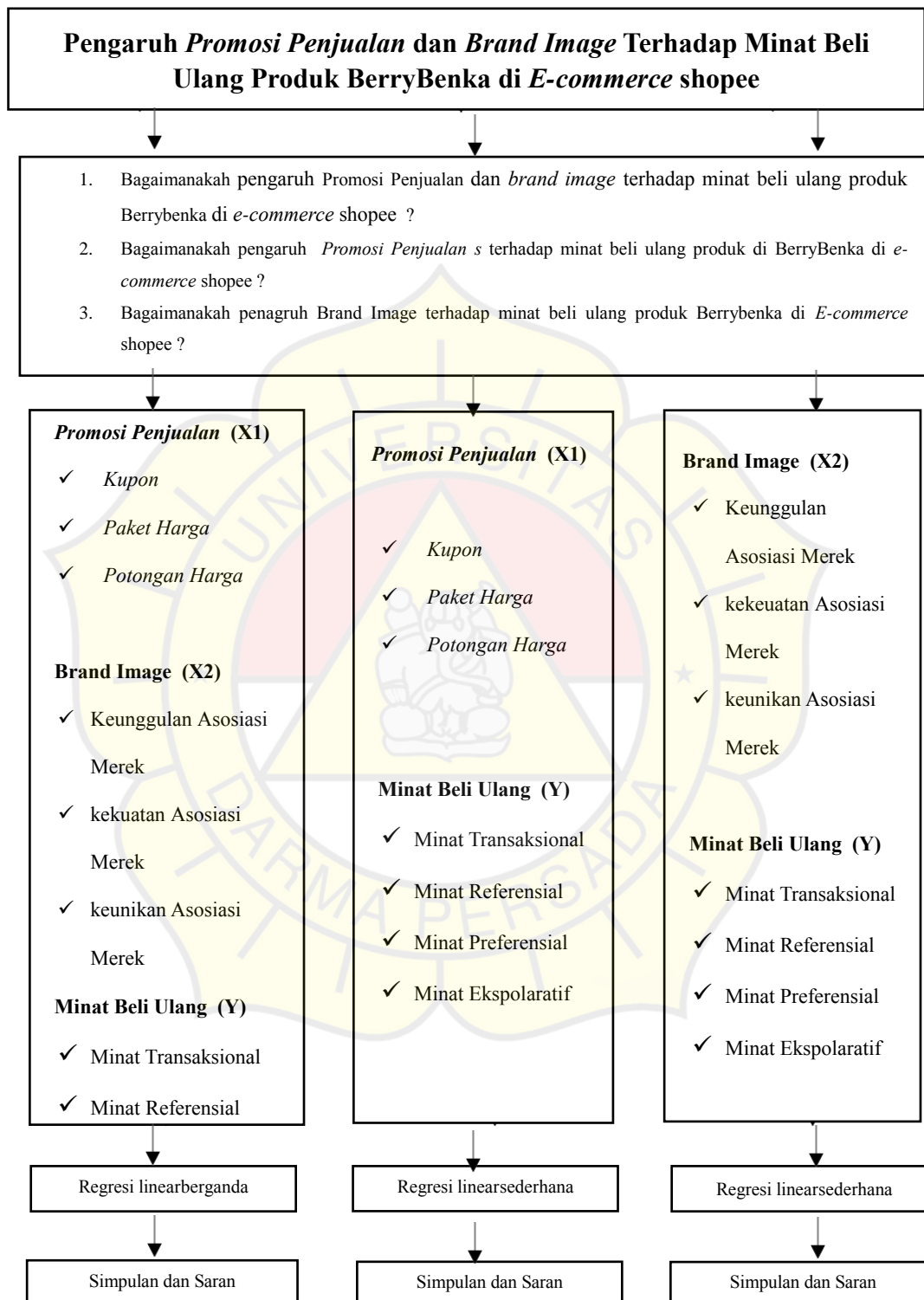
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam

penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Image* sebagai variabel independen, dan dampaknya terhadap Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen pada konsumen BerryBenka. Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditemukan diatas, maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :





Sumber : Data diolah penulis tahun 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut ini hipotesis yang penulis kemukakan Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Berrybenka Di *E-commerce* Shopee

Ho : Tidak ada Pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) dan *Brand Image*(X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Berrybenka di *e-commerce* Shopee.

Ha : Ada Pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) dan *Brand Image*(X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Berrybenka di *E-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap terhadap Minat Beli Ulang produk Berrybenka di *E-commerce* Shopee.

Ho : Tidak ada Pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Berrybenka di *E-commerce* Shopee.

Ha : Ada Pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Berrybenka di *E-commerce* Shopee.

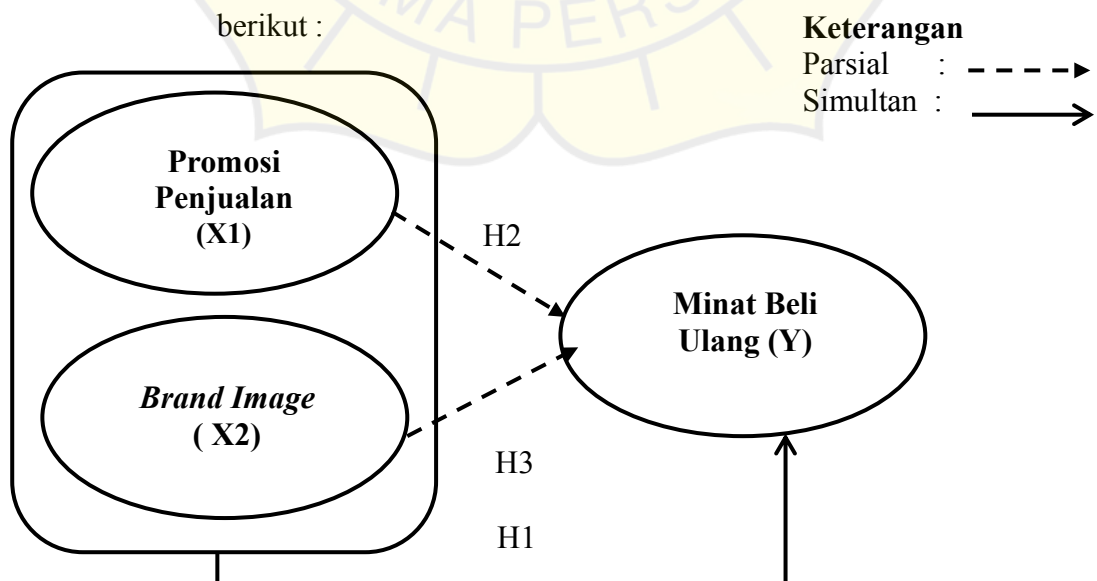
3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap terhadap Minat Beli Ulang produk Berrybenka di *E-commerce* Shopee.

Ho : Tidak ada Pengaruh antara dan *Brand Image*(X2) terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Berrybenka di *e-commerce* shopee.

Ha : Ada Pengaruh antara *Brand Image*(X2) terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Berrybenka di *E-commerce* Shopee.

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:42) menyatakan bahwa paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, teknik analisis statistik yang akan digunakan. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat terlihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Olah Data Penulis 2023

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian