

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Fashion* atau mode adalah industri yang berkembang sejalan tuntutan perubahan zaman dan gaya hidup. Industri ini tidak hanya memproduksi pakaian beserta atributnya untuk melindungi atau menutupi tubuh, namun juga menciptakan citra, identitas, atau status sosial bagi pemakainya. Negara-negara Barat, yang dianggap maju dalam industri ini ditempatkan sebagai standar siklus *fashion* bagi negara-negara lainnya.

*Fashion* menjadi sangat penting bagi wanita. Karena saat ini, *statement fashion* menggambarkan diri seseorang. Bukankah saat ini setiap hari kita dibombardir oleh citra-citra perempuan ideal yang dikonstruksi melalui dan oleh media. Citra-citra ideal seperti bagaimana seorang perempuan harus selalu tetap tampil mempesona adalah tema sentral iklan media populer dan terutama media perempuan akhir-akhir ini. 1 Banyak dari wanita muda kini menganggap *fashion* penting dan bermanfaat, misalnya saat seorang wanita melakukan wawancara kerja, cara berpenampilan wanita tersebut saat melamar pekerjaan bisa diterima dengan *fashion* yang dikenakan karena pakaian yang dikenakan pas. Setiap wanita muda pasti memiliki referensi agar *style-nya* tidak selalu sama. Banyak referensi pakaian yang bisa dicari oleh kaum wanita khususnya wanita muda, seperti pakaian untuk pergi ke

kampus, kerja, atau *hangout*. Wanita juga biasa melakukan *mix and match* untuk menunjang penampilan sehari-harinya

*E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara *elektronik* melalui media *internet*. Selain itu *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai *teknologi elektronik* yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi *elektronik* dan pertukaran atau penjualan barang, *servis* dan informasi secara *elektronik*. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan *internet* menjadi pilihan *favorit* oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan *internet*.



Sumber :Tempo.com

**Gambar 1.1** Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Pada gambar 1.1 tentang pengguna *e-commerce* di Tanah Air Indonesia mengurutkan beberapa pemain besar yang berlomba-lomba memikat pengguna *internet* berkunjung ke situs *web* dan akun-akun media sosialnya. Seperti kita tahu, beberapa tahun kebelakangan ini Indonesia dibanjirin oleh pelaku *e-commerce* yang terus menerus melakukan inovasi dan mulai tampak siapa yang unggul di papan atas. Tentu seperti hal lain di ranah *digital* data ini bersifat dinamis dan sangat mungkin berubah dimasa depan.

Perkembangan *teknologi* dan juga informasi menjadi hal utama yang begitu mudah dalam kehidupan ini. Hampir semua kegiatan bisa berjalan dengan cepat dan juga lebih efektif dari belasan tahun yang lalu, dimana berbagai kegiatan dan juga pertukaran informasi masih dilakukan secara manual. Ini tentu menjadi sebuah keuntungan dan juga peluang yang besar bagi para pelaku bisnis, karena berbagai kemajuan tersebut bisa diandalkan untuk menjalankan situs *online* yang akan digunakan untuk mendukung kelancaran bisnis yang mereka jalankan. Perkembangan teknologi internet saat ini mendukung pertumbuhan *online Store*. Di Indonesia sendiri, perkembangan situs belanja *online* besar bersaing di dalam ketatnya persaingan pasar yang ada. Hal ini menjadi sebuah nilai lebih bagi para pecinta belanja. Sebab kini ada banyak pilihan toko belanja *online* yang bisa dijadikan bahan pertimbangan.

Pertumbuhan *online Store* di Indonesia yang semakin berkembang ini dapat dilihat dari segi penjualan *online* yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berbelanja *online* telah menjadi gaya hidup sebagai

masyarakat Indonesia, bukan hanya menjadi alternatif dalam memberi barang. Menurut *Brand & Marketing Institute (BMI)*, pada Desember 2014, dilakukan riset terhadap fenomena berbelanja *online* yang mengungkapkan bahwa berbelanja *online* bukan hanya kegemaran para wanita saja. Tetapi sesuai hasil riset, Wanita memang menempati urutan pertama dalam kegemarannya berbelanja *online* yaitu dengan *peresentase* sebesar 57%. Namun, kaum pria yang membeli barang *online* melalui *e-commerce* juga tidak berbeda jauh yaitu dengan *peresentase* 43%. Hal ini menunjukkan bahwa kegemaran berbelanja *online* antara pria dan wanita telah menjadi sebuah gaya hidup pada saat ini.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak dari masyarakat Indonesia yang tidak setia dengan satu jenis *online shop*, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang membeli barang di *online shop* lainnya. Setelah sukses dengan bisnis *online shop*, para pemilik mencoba mencari keuntungan lebih dengan cara membuka perbelanjaan *offline* di pusat perbelanjaan. Banyaknya pemilik *online shop* yang membuka *offline shop* membuat persaingan semakin ketat.

Berrybenka menyediakan berbagai produk beragam dari mulai atasan, bawahan, sampai aksesoris. Pada awalnya produk-produk yang ditawarkan tidak terbatas untuk wanita maupun pria, namun seiring perjalanannya Berrybenka kemudian lebih memilih fokus pada produk wanita. *Brand* yang disediakan pun juga mengalami perubahan dalam proses berkembangnya. Berrybenka pun mulai memberanikan diri untuk membangun pasarnya

mereka sendiri. Pada awalnya Berrybenka menjadi *department Store* online yang bekerja sama dengan *brandnya* mereka sendiri, *brand-brand* lokal maupun *internasional*. Namun sekarang Berrybenka hanya fokus dengan *brand* sendiri tanpa menghilangkan pilihan variasi yang ada. Langkah ini dipilih dengan tujuan agar Berrybenka dapat dengan mudah mengelola customer mereka sendiri setiap pengadaan promosi dan inovasi produk baru lainnya.

Pada tahun 2016, Berrybenka mengambil langkah cerdas dengan membuka *pop up Store* di Mal Ciputra Semarang. Strategi *omni channel* ini pun berhasil membuat Berrybenka mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 20-30% di kawasan gerai *offline* mereka, Semarang, pada saat itu jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Bahkan Semarang menempati posisi *Top 5* setelah Jabodetabek, Bandung, Medan, dan Surabaya dengan pertumbuhan transaksi tertinggi (*lifestyle.bisnis.com*). Dengan potensi ini kemudian bukannya gerai *offline* permanen Berrybenka dengan luas sekitar 66 m<sup>2</sup>. Saat ini jumlah total gerai *offline* yang dimiliki ialah 30 *Store* yang tersebar di berbagai lokasi. Sistem baru pun ditambahkan seiring pembukaan *offline Store* Berrybenka, yaitu adanya sistem *COD (Cash On Delivery)* di toko dan retur di toko. Sistem ini memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran pada saat barang yang dipesan telah diterima. Sistem ini pun menambah kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan

perusahaan-perusahaan *fashion* di Indonesia. Munculnya pesaing-pesaing baru membuat pesaing bisnis *fashion* semakin ketat perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Ketika suatu perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen, perilaku konsumen dan memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan harus mempertimbangkan pelayanan apa saja yang harus ditawarkan kepada konsumen, begitu pun juga dengan melakukan aktivitas promosi yang efektif dan penjualan aktif maka dari perusahaan tidak akan merasa kesulitan dalam bersaing. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion*).

**Tabel 1.1**  
**Kunjungan Situs Web**

No	Nama	Nilai/ Kunjungan		
		2020	2021	2022
1.	Zalora	2.334.400	2.550.00	2.990.00
2.	Orori	287.800	175.100	16.176.667
3.	Hijup	205.200	90.200	194.030
4.	Mapemall	622.300	608.200	738.77
5.	Berrybenka	152.200	69.400	56.677

Sumber : iPrice.com

Berdasarkan jumlah pengunjung Berrybenka pada tahun 2020 lalu mengalami penurunan setiap kuartalnya namun mengalami penurunan kembali pada tahun 2021 dan 2022 meskipun jumlah pengguna *internet* semakin Meningkat. Penurunan pengunjung pada Berrybenka ini dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya diduga oleh minat beli ulang. Hal

tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung Berrybenka dan maraknya pesaing yang membuat menurunnya pengunjung Berrybenka sehingga memungkinkan ada indikasi yang menyebabkan masih lebih tinggi minat beli ulang konsumen di *e-commerce* lain dibandingkan melakukan pembelian Berrybenka. Terbukti dengan posisi Berrybenka pada peringkat terbawah *e-commerce* yang ada Di Indonesia 2022 Berdasarkan kunjungan situs *web*

Fenomena masalah yang terjadi pada Berrybenka yang membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Berrybenka yaitu terkait dengan keragaman produk. Pengiriman produk, *packingan* yang jelek dan bahan yang jelek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan minat beli ulang konsumen merupakan konskuensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang, Semakin banyak kunjungan menunjukkan bahwa semakin besar penjualan menandakan minat beli ulang yang tinggi dari konsumen, minat beli ulang tersebut .Pembelian berulang oleh konsumen yang diperkuat dari data *review* minat beli ulang produk berrybenka di *e-commerce* shopee

Tabel 1.2

**Review Minat Beli Ulang Produk BerryBenka di E-commerce Shopee**

No.	Variabel	Nama	Review
1.	Minat Beli Ulang	I*****a	Kain standar, kualitas standar tapi lebih baik dari warna lain, lumayan.. tapi untuk order lagi mungkin tidak. Pengiriman baik. Terimakasih seller
Arinuindahkartikaaji		Jahitan ga rapi, banyak yang keluar-keluar . apalagi yang bagian dalemnya ada yang ga kena obras, cumin dijahit biasa. Jadi harus hati-hati, kalau gabisa kebuka jahitannya, bagian kerah juga ga pas, terlalu atas jadi nyaman pas dipakai. Cukup sekali saja	
Yommyputra		Baru kali ini beli tas Berrybenka tapi pas dating tak sesuai yang diperkirakan. Tas nya tak mulus. Banyak cacatnya . cukup sekali saja beli disini. Padahal sebelumnya kalau beli di berrybenka pasti hasil nya memuaskan	
N*****i		Packingnya tolong diperbaiki lagi ini jadi penyok gini jadi jelek. Terus juga jahitannya dan lemnya keliataan banget jadi ga minat beli lagi maaf	
Santyafraliani		Pembelian saya yang pertama saya dapat tas bagus,mengkilap,warna hitam banget dan ga kaku . tapi pembelian kedua tas nya ga mengkilap, kaku dan warna tidak terlalu hitam. Jadi agak kecewa karena tas yang kedua saya beli untuk orang tua.	



No.	Variabel	Nama	Review
		Bellapuspitahsn	Kecewa sih packing jelek sekali membuat tas saya patah bentuknya jadi jelek, isi tas tidak diisi gelembung. Padahal beberapa hari lalu beli bagus, ini jelek sekali seperti seadanya saja mmbungkus. Males kalo mau pengembalian tas lain kali tolong dong packingnya dibenerin
		Malaikatkecilku03	Nyesel sekelas berrybenka kalah sama tas 50ribuan, baru 3x pake udah lepas talinya, bikin kapok
		Aini_rain	Bahanya agak kasar gitu ya dan kayannya gerah deh. Biasanya produk berrybenka bagus bagus. Heemmm. Tapi untuk order lagi mikir-mikir deh
		R*****i	Agak kecewa si bahanya kasar terus mohon maaf kek karung goni. Terus gadapet box juga padahl katanya dapat box. Sedih banget ini belanja pertamaku di berrybenka jadi tidak ada gairah untuk berbelanja diberrybenka
		Sevinas	Padahal beli pertama bagus pas ke da kecewa sih ini beli yang kedua kali tapi tanggannya bisa beda gini panjangnya, keliataan banget loh ini tanggan Panjang sebelah

Sumber : *E-commerce* Shopee

Pada tabel 1.2 yang menjelaskan tentang *review* minat beli ulang produk Berrybenka terhadap konsumen di *e-commerce* Shopee di Berrybenkaofficial. Bahwa pelayanan dari Berrybenka masih kurang baik

terhadap *consumen* yang merasakan tidak puas dan barang yang di *order* oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka dalam penanganan masalah yang dihadapkan oleh konsumen admin Berrybenka tidak merespon dengan cepat dan tidak memberikan solusi terhadap keluhan konsumen. Saat pengiriman barang pihak *official store* Berrybenka tidak mengemas barang dengan baik sehingga banyak konsumen protes dikarenakan produk yang sudah sampe rusak. perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan berhenti melakukan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Maka dari itu, ketika Berrybenka belum bisa memuaskan konsumen dengan pelayanannya akan menjadi wajar ketika konsumen memilih berbelanja di *Fashion E-commerce brand* lain

Berrybenka *Official shop* di Shopee memiliki 2,8 juta pengikut dengan rating penilaian 4,9 dari 5,0 walaupun ada konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan admin dan minat beli ulang ternyata masih banyak yang melakukan pembelanjaan karena melihat Promosi Penjualan yang diadakan oleh Berrybenka dengan mengadakan diskon besar-besaran dan meliha *Brand Image* Berrybenka yang baik.

Dengan ketidakefektifan tersebut, *internet* yang hadir dan berkembang menawarkan solusi terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan multi arah yang menyebabkan posisi *publik* dengan perusahaan atau berbagai pihak lain lebih sejajar. Berbagai kemudahan pun diberikan seperti ketersediaan informasi beserta dengan berbagai macam formatnya mulai dari teks,

gambar sampai ke video yang semuanya dapat disediakan dalam satu tampilan di sebuah situs. Kelebihan-kelebihan tersebut kemudian menjadi magnet bagi masyarakat luas untuk dapat menggunakannya termasuk di Indonesia menurut Isparmo pengguna *Internet* di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna *internet* terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna *Internet*. Jika dibandingkan pengguna *Internet* Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Berdasarkan statistik tersebut dapat terlihat potensi untuk menjadikan media *online* sebagai media baru yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk menjalankan fungsi komunikasinya.

Media *online* dapat dijadikan sebagai penyalur Informasi yang aktual, contohnya gangguan teknis yang dialami oleh perusahaan dapat disalurkan dengan cepat. Pengumuman bagi masyarakat luas yang bersifat nasional, atau beberapa kebijakan perusahaan. Selain itu dengan adanya media *online*, visi misi perusahaan tersebut dapat dipaparkan dengan jelas beserta program-program kerja yang telah disusun. Manfaat yang didapat oleh praktisi PR jika di dalam institusi yang dinaunginya memiliki media *online*. Media *online* adalah semakin terbukanya Interaksi secara langsung kepada para *stakeholdernya*, hal ini dapat diperoleh dengan layanan *chatting* atau *e-mail* yang biasanya tersedia dalam sebuah *website* perusahaan.

Media Sosial (Medsos) merupakan fasilitas dunia maya yang bisa kita manfaatkan untuk menyebarkan informasi, hiburan, tips, pengalaman, dan lain-lainnya. Banyak sekali macam-macam media sosial yang bisa ditemukan di dunia maya pada zaman era globalisasi sekarang ini. Seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram, Ask.fm*, dan lain-lain, media sosial itulah yang mempunyai peran penting bagi para praktisi Promosi Penjualan . Sebagai Promosi Penjualan memang sudah diwajibkan harus selalu menulis dan tulisan tersebut sudah seharusnya dimuat di media sosial sehingga khalayak dapat membaca dan mengetahui peristiwa apa saja yang terjadi.

Shopee menjadi salah satu tempat berbelanja yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dengan konsumen. Berrybenka hadir di Shopee dengan mengadakan diskon *Super Brand Day*. Dengan adanya Kerjasama antara Berrybenka dan Shopee turut memberikan dampak baik dalam kemajuan bisnis Berrybenka sebagai *fashion retail* berbasis lokal Indonesia.

Untuk menjaga ke eksistensi Berrybenka di *market place*, Berrybenka ikut meramaikan Event 3.3 *fashion sale* pada Shopee *Super Brand Day* yang dimulai dari tanggal 4 s/d 6 Februari 2020. Program ini memberikan kesempatan untuk para *customer* menikmati berbagai penawaran menarik secara *eksklusif* di Berrybenka *official shop*.



Sumber : Bisnis.com

### Gambar 1.2 Poster Promosi Penjualan Berrybenka Super Day

Pada gambar 1.2 Berrybenka menjelaskan bahwa program ini memberikan kesempatan untuk para semua *customer* menikmati berbagai penawaran menarik secara *eksklusif* di Berrybenka *Official Shop* yaitu :

1. ( 4 – 5 Februari 2020 ) *Discount All Items Up to 70 % off*
2. ( 06 Februari 2020 ) *Discount All Items Up to 90% off*

Selain itu pengguna juga bisa mendapatkan potongan belanja Rp. 30.000.- Berrybenka turut menyiapkan sederet hadiah menarik untuk para *customer*, mulai dari logam mulia emas hingga *voucher* bagi *customer* yang melakukan pembelian terbanyak.

Berrybenka mencatat terjadinya peningkatan transaksi yang signifikan atau naik 7 kali lipat dibandingkan periode regular. Dari total transaksi, sebanyak 40 persen pelanggan merupakan konsumen yang baru pertama kali berbelanja di Berrybenka.

ORDER Selama Harbolnas 2015, Berrybenka mengalami peningkatan order sebanyak **7X LIPAT**

KATEGORI Dan inilah kategori produk yang banyak dibeli:

- 50% CLOTHING
- 20% BAGS
- 20% SHOES
- 10% BEAUTY

FUN FACT: **BERRYBENKA LABEL** merupakan brand terfavorit dan dipesan oleh banyak pelanggan selama Harbolnas 2015

Sumber : Liputan6.com

### Gambar 1.3 Kenaikan Transaksi Herbolnas

Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek, maka itu juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembelannya. Citra merek Berrybenka sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

Dalam sebuah artikel *id.techinasia.com* ( 2023 ). Persaingan yang ketat dalam *industry fashion* ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk *fashion* seperti Pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk Wanita dari berbagai merek yaitu Zalora, Berrybenka, Hijabenka, 8wood, Maskoolin. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *fashion* untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk agar dapat memenangkan persaingan di Indonesia.

Dalam Sebuah Artikel *id.techinasia.com* ( 2023 ) terdapat 5 rekomendasi aplikasi populer belanja fashion online 2023 untuk fashion yang terbaik di Indonesia, dengan urutan sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**  
**5 Rekomendasi aplikasi populer belanja fashion online 2022**  
**untuk fashionista**

No.	Nama produk
1.	Zalora
2.	Berrybenka
3.	Hijabenka
4.	8wood
5.	Maskoolin
6.	Sale Stock

Sumber : Id.techinasia.com ( 2023 )

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Miranda dan Nurdasila (2020:313) Citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang *consumen* yang diakibatkan oleh kualitas produk. Apabila harapan konsumen terhadap sebuah produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, maka mereka akan terus menggunakan produk berrybenka tersebut dan memberikan informasi kepada orang lain yang akan membentuk sebuah *Brand Image*

**Tabel 1. 4**  
***Top Brand Index Fashion Tahun 2019 - 2022***

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Zalora.co.id	10.80	23.90	28.50	30.20
Berrybenka.com	5.20	14.10	17.60	21.30
Cottonink-shop.com	-	2.60	4.40	1.00
8wood.id	-	2.20	3.60	2.60

Sumber : *Top Brand Award* ( [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) )

Pada Tabel diatas, dapat kita peroleh informasi hasil dari *Top Brand Index Fashion* pada tahun 2019 sampai 2022 bahwa Berrybenka berada pada tingkat *Top Brand Index* tertinggi

Jika kita lihat dari gambar tersebut *Top Brand Index* tahun 2019 sampai 2022 dengan kategori *fashion*, bisa kita saksikan bahwa berrybenka merupakan *brand* yang diminati oleh masyarakat sehingga mendapatkan posisi teratas dalam *Top Brand Index* Empat tahun terakhir. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengenali Berrybenka dengan baik.

Dalam mendapatkan minat beli ulang maka hal-hal yang dipikirkan oleh Berrybenka adalah citra merek. Citra produk yang baik memiliki peran yang penting dalam minat beli ulang , semakin baik citra suatu produk maka akan semakin baik pula minat beli ulang,kita dapat mengetahui bahwa sebuah kepercayaan atas sebuah merek menjadi suatu hal yang sangat diperlukan sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan.



Setelah peneliti mengobservasi uraian tersebut, peneliti dapat menarik masalah pada kejadian tersebut yaitu meskipun Promosi Penjual dan *Brand Image* Berrybenka sangat baik yang mampu membuat pelanggan selalu bersandar pada *fashion* Berrybenka namun minat beli ulang Berrybenka masih tetap mengalami penurunan.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *Fashion* Berrybenka.com yang berjudul “ **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BERRYBENKA DI *E-COMMERCE SHOPEE* ”**

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat didefinisikan masalah yang terjadi kepada produk Berrybenka sebagai berikut :

1. Nilai kunjungan dan *Review* Pembelian Di *e-commerce* shopee yang mengindikasikan rendahnya minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* shopee
2. Promosi Penjualan dan *Brand Image* menjadi factor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang memandakan

konsumen lebih cenderung tertarik dengan promo dan merek terkenal

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperlukan adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap minat beli ulang produk BerryBenka di *e-commerce* shopee . Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia dan menggunakan produk berrybenka dan berbelanja di *e-commerce* Shopee yang sedang diteliti. Maka penulis mengambil data pembeli Minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir dan penulis memperoleh jumlah pembeli produk Berrybenka Minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir yaitu sebanyak 100 orang pembeli.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Promosi Penjualan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Berrybenka di *e-commerce* Shopee ?

2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di BerryBenka di *e-commerce* shopee ?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Berrybenka di *E-commerce* shopee ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan daripenelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di Berrybenka di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di BerryBenka di *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di BerryBenka di *e-commerce* shopee.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber

referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam menembangkan penelitian tentang hubungan antar variabel – variabel Promosi Penjualan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan *brand image* terhadap Minat Beli Ulang Produk BerryBenka di *e-commerce* shopee
- b. Memberikan pemahaman bagi masyarakat umum mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan *brand image* terhadap Minat Beli Ulang Produk BerryBenka di *E-commerce* shopee