

BAB II

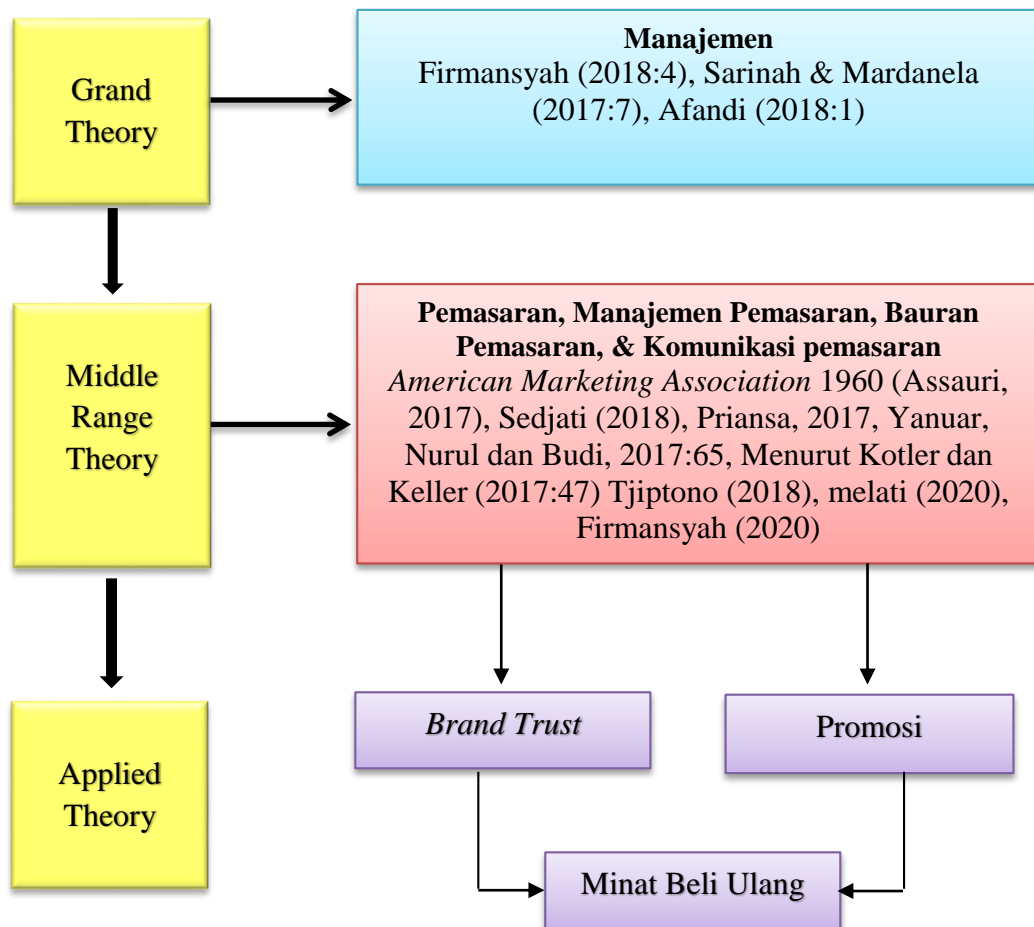
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai *brand trust* promosi dan minat beli ulang. Kajian Pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian secara fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan *literature* baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Trust* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Berikut di halaman selanjutnya akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Landasan Teori

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen & manajemen organisasi. Selanjutnya, *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Serta *Applied Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai *Brand Trust* Promosi dan Minat Beli Ulang.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Sarinah & Mardanela (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja Bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Jadi, manajemen bisa diartikan sebagai proses yang khas yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk menentukan usaha mencapai sasaran dengan memanfaatkan sumber daya manusia.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Secara umum, terdapat 4 fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*).

Untuk lebih jelasnya :

1. *Planning*

Fungsi manajemen yang pertama adalah fungsi perencanaan. Yang dimaksud fungsi perencanaan adalah manajemen berfungsi untuk menyusun rencana dan strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Planning merupakan fungsi yang terpenting, karena tanpa adanya perencanaan maka fungsi-fungsi lain tidak dapat dilaksanakan dan tentunya tujuan manajemen tidak akan tercapai.

2. *Organizing*

Fungsi pengorganisasian adalah fungsi manajemen dalam hal pembagian tugas dan kegiatan besar menjadi kecil untuk dibagikan pada para anggota sesuai keahlian masing-masing anggota organisasi. Dalam arti manajemen bertugas untuk mengelompokkan orang, tugas, tanggung jawab dan wewenang sesuai porsi sehingga mencapai tujuan organisasi itu sendiri secara bersama- sama.

3. *Directing*

Pengarahan merupakan tindakan yang dilakukan agar semua anggota berusaha untuk mencapai cita-cita organisasi. Dalam fungsi pengarahan ini, fungsi manajemen adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja para anggota secara optimal dalam mencapai cita-cita perusahaan.

4. *Controlling*

Yang terakhir adalah fungsi pengendalian. Yang di maksud dengan fungsi ini adalah manajemen untuk menilai kinerja para anggota sesuai dengan standar yang telah dibuat kemudian melakukan perubahan dan perbaikan jika terdapat hasil penilaian yang kurang baik. Dalam hal ini perusahaan perlu menyiapkan rencana perusahaan agar fungsi ini dapat berjalan dengan baik dan efisien sehingga tidak menghabiskan banyak biaya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang kita kenal selama ini merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa. Menurut *American Marketing Association* 1960 dalam (Sofjan Assauri, 2017), “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”.

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Berdasarkan pengertian di atas pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran

yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

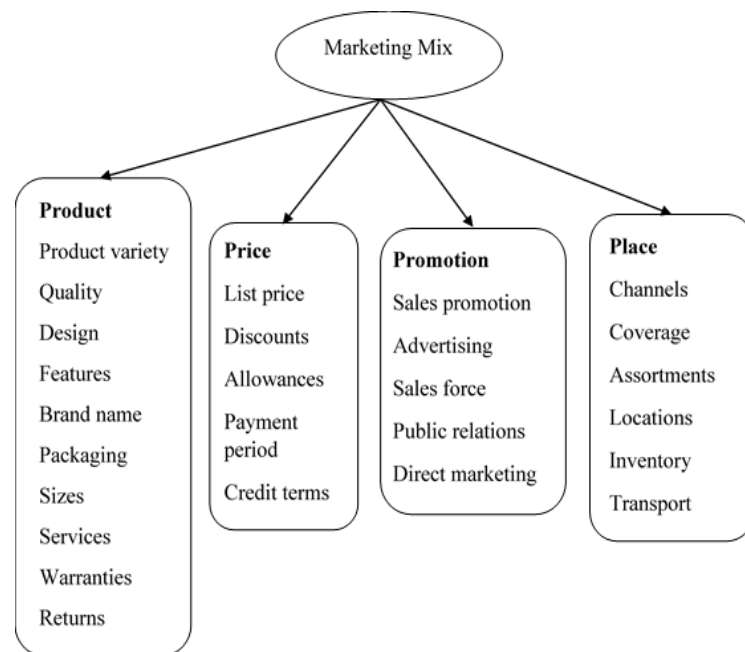
Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.2
Komponen Bauran Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Keller (2017:47)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah konsumen harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan konsumen.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk konsumen sasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.1.7 Komunikasi Pemasaran

Saat ini pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia bisnis, karena membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang benar khususnya untuk sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan pasar. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Dalam buku Manajemen Pemasaran Melati (2020), dituliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Firmansyah, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran (Firmansyah, 2020). Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi antar dua individu atau lebih melalui media tertentu dengan tujuan agar sasaran komunikasi dapat memahami ide atau gagasan yang hendak disampaikan oleh pelaku komunikasi. Sedangkan pemasaran merupakan penyampaian nilai sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan kepada pelanggannya atau calon pelanggan untuk menarik minatnya. Firmansyah menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan “suara” dari perusahaan yang dapat membentuk dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan mengenai produk tersebut, dan membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Adapun berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian bauran komunikasi pemasaran berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:583) adalah sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such advertising, sales promotion, event and experiences, publicity public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing.*

Marketing communications mix are eight main ways of communication, among others:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain. Mempopulerkan merek, meningkatkan *impulse buying* menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh

dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas *online* dirancang untuk pelanggan atau prospek langsung tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.8 *Brand Trust*

Faktor lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan merek adalah *brand trust*. Perusahaan dituntut untuk mampu dalam membentuk kepercayaan merek suatu produk agar konsumen merasa puas tanpa kecewa. Menurut pandangan Adiwijaya dan Tarigan (2017), *brandtrust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Anang Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Menurut Mirzha,A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko , karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa menurut Mira Anisa (2017:447) *brand trust* adalah keinginan pembeli yang telah mempercayai dan memiliki rasa aman pada suatu merek atas segala ancaman, karena adanya ambisi merek tersebut menghasilkan hasil yang baik dan dapat dipercayai oleh mereka.

2.1.8.1 Dimensi *Brand Trust*

Dimensi *brand trust* yang disampaikan Mira Anisa (2017:447) dibagi menjadi 3 dimensi. Hubungan ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada reputation, predictability dan competence dari individu tersebut.

Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Brand Reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Konsumen akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. *Predictable brand* adalah merek

yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk.

Brand *predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri konsumen, maka konsumen tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif- motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan.

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, konsumen yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. *Company Reputation*

Ketika konsumen mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka konsumen kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor.

c. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masalah, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki sense of justice yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

3. Karakteristik konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik konsumen -merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik

dalam hubungan konsumen dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self- concept* konsumen dengan citra merek, kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen , kepuasan konsumen , serta dukungandari rekan (*peer support*).

a. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang konsumen akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri.

b. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

c. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan

terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka konsumen kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

d. Peer Support

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, konsumen kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.1.9 Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam hal ini berarti produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Sedangkan, secara umum produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara. Dengan adanya produk, maka segala hal yang bisa ditawarkan di pasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar.

Menurut Alma (2018:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan Tjiptono (2017:95) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen..

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam- macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut penjelasannya :

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

2.1.9.2 Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe

produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.9.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*) Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.
2. Produk dasar (*Basic product*) Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*) Pem9999999999asar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.
5. Produk potensial (*Potential product*) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.1.9.4 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2017:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh, kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

2.1.9.5 Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017:402) hirarki produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan keluarga (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya, rasa aman.
2. Produk keluarga (*Product family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas
3. Kelas produk (*Product class*), sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument finansial.

4. Lini produk (*Product line*), sekumpulan produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, yang dijual ke kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui outlet atau saluran distribusi yang sama.
5. Tipe produk (*Product type*), item-item dalam satu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Item, suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stock-keeping unit atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa Prudential yang dapat diperbaharui.

2.1.9.6 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utamayang ditawarkan.

2. *Length*

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarasannya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain

2.1.10 Promosi

Promosi didalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan yang sangat penting, disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang hadir untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada saat ini, promosi merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk kepada pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “promosi adalah alat aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen.”

Sedangkan menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan juga mengingatkan tentang produk perusahaannya itu sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan segala bentuk informasi mengenai produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produkatau jasa yang akan ditawarkan, Kotler (2017)

2.1.10.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk meyakinkan para calon pembeli agar lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Menurut Assauri (2017:33) tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi itu menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

2.1.10.2 Dimensi Promosi

Dimensi promosi menurut Kotler (2017) yaitu sebagai berikut:

Bauran promosi merupakan alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan konsumen penggunaan bauran promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Dimensi promosi dalam penelitian ini yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan event.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan

yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

4. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan *incentive programs*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan dan membina hubungan dengan konsumen.

2.1.10.3 Bauran Promosi

Menurut (M. Anang Firmansyah, SE., 2019) metode promotion mix yang ingin dikelola secara strategis agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, direct mail. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut (M. Anang Firmansyah, SE., 2019) Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk alasan berikut:

- a. komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Menurut (Harman Malau, 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sales Promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa freeoffers, samples, demonstrations, coupons, cash reunds,prized, contest (lomba) dan warranties (garansi).

- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distributor contests, awards.
- c. *Sales Force* (salesman), berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (prized for best performer).

4. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Menurut William Schoell *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. (H. Buchari Alma, 2019)

Public Relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain yaitu:

- a. Membangun image (citra)
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produksi/jasa baru.

Program *Public Relations* antara lain yaitu:

- a. Publikasi
- b. Events
- c. Hubungan dengan investor
- d. Exhibitions/pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. *Direct Marketing*

Menurut (M. Anang Firmansyah, SE., 2019) Direct Marketing adalah sistem

marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.1.10.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian. Saat memutuskan untuk membeli suatu komoditas atau produk, konsumen selalu mempertimbangkan apa yang akan dibeli terlebih dahulu. Mulailah dengan harga, kualitas, fungsi, atau tujuan barang-barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian.

Pada tahap pre-order biasanya konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Kemudian pada tahap pembelian, konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Setelah pembelian, konsumen akan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2017:6) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut pendapat Kotler & Keller (2017:179) yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah “*The study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experience to satisfy their needs and wants.*”

Menurut pendapat Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, Sp.Pt (2017:39) “Perilaku konsumen adalah Tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan , menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : budaya, kelompok social, pribadi, pskilogis, dan perilaku pembelian”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seorang individu mempunyai presepsi tentang produk atau jasa.

2.1.10.5 Model Perilaku Konsumen

Saat membahas perilaku konsumen, pada akhirnya akan membahas implikasi dari langkah-langkah strategi pemasaran yang diambil. Tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui semua aspek konsumen sebelum membeli. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen untuk memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

2.1.10.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Faktor-faktor ini berdampak signifikan, menurut Engel dan Roger D. Blackwell dalam Saladin (2018:19), ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan Keputusan Pembelian. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

2.1.10.7 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman dan Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

- 1) Perspektif pengambilan keputusan,
- 2) Perspektif pengalaman,
- 3) Perspektif pengaruh perilaku.

Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*High Involvement Decision*) Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*) Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk berisiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian. Sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu :

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman
Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru.

b. Pembelian Yang Dilakukan Berdasarkan Kata Hati Atau Impulsif
Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku Perspektif

Pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Pada uraian selanjutnya peneliti akan membahas tentang beberapa proses Keputusan Pembelian yang dilalui oleh konsumen. Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Pada uraian selanjutnya peneliti akan membahas tentang beberapa proses Keputusan Pembelian yang dilalui oleh konsumen.

2.1.11 Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2015:54) minat beli adalah tahanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa

atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.12 Minat Beli Ulang

Niat (intention) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (over action), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

1. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
2. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
3. Niat adalah hubungan paling dekat dengan perilaku selanjutnya
4. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya seseorang yang direncanakan untuk dilakukan

5. Minat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas, namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Koirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu.

2.1.12.1 Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Minat

pembelian ulang pelanggan merupakan suatu proses pengintegrasian pelanggan membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. 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.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Calvin, Hatane Samuel (2018) Pengaruh BrandTrust dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Reasearch Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol2, No 1	<i>Brand Trust</i> dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Research	Variabel independen: <i>Brand Trust</i> , Promosi Variabel dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan Lokasi
2	Amelda Pramezwar (2021) Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro House Of Smith Bandung Sumber : Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Volume 19 No. 1	<i>Brand Trust</i> dan promosi merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Distro House Of Smith Bandung	Variabel independen: <i>Brand Trust</i> , promosi	1. Waktu dan tempat 2. Variabel Dependen: keputusan pembelian
3.	Dede Solihin (2020) Pengaruh Brand Trust dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Sumber : eJournal Ilmu Administrasi Bisnis 3 Volume 1 No. (4)	<i>brand trust</i> dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel independen: Brand Trust Variabel dependen : Minat beli Ulang	1. waktu dan lokasi 2. tidak membahas Variabel Independen Promosi
4	Siti Ainul Hidayah, .P Apriliani (2019) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Distro UNKL347 Sumber : Journal of Economic, Business and Engineering	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Distro UNKL347	Variabel independen: Promosi Variabel dependen: Minat Beli Ulang	1. waktu dan tempat 2. Tidak membahas Variabel Dependen : Brand Trust

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Mohammad Wildan Arifin (2017) Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang PADA Distro House Of Smith Di Padang Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Ecobuss Vol.7 , No. 1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang positif Terhadap Variabel Minat Beli Ulang pada Pakaian Wanita The Executive di Surabaya	Variabel independen: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	1. waktu dan Lokasi 2. tidak membahas variable Promosi
6	Muhammad Randi S.H Chailil Ira Nuriya Santi (2017) Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Arena Experience Sumber : Diponegoro Journal Of Management	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh Persamaan positif terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Arena Experience	Variabel independen: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	1. waktu dan Lokasi 2. tidak membahas variabel Promosi
7	Winna Algustinn (2020) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Terhadap Distro Cosmic Bandung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Pengaruh nyata dan bernilai positif terhadap Minat Beli Ulang Distro c	Variabel independen: Promosi Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	1. waktu dan Lokasi 2. tidak membahas variabel <i>Brand Trust</i>
8	Suwandi Putra Durahman (2020) Pengaruh Promosi dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Badger Sumber : eJournal Administrasi Bisnis Vol.8 , No. 3	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel independent Promosi dan <i>Brand Trust</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Badger	Variabel independen: <i>Brand Trust</i> , Promosi Variabel dependen: Minat Beli Ulang	1. Waktu dan lokasi
9.	Ninda Nurdiana (2021) Pengaruh <i>Satisfaction</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa	Variabel independen: <i>Brand Trust</i>	1. Waktu dan Lokasi 2. tidak

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan <i>Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang</i> Sumber : eProceedings of Management Vol.8 , No. 3	<i>Brand Trust</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang	Variabel dependen: Minat Beli Ulang	membahas variabel Promosi
10	Aland Wibi Prakoso (2021)\ <i>Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Gummo</i> Sumber : Diponegoro Journal Of Management Vol.10 , No. 4	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang	Variabel independen: Promosi Variabel dependen: Minat Beli Ulang	1. Waktu dan Lokasi 2. Tidak membahas variabel <i>Brand Trust</i>
11	Ria Arumsari (2017) <i>The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention</i> Sumber : International Journal of Science and Research (IJSR)	Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan pelanggan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik kepercayaan pelanggan, Pengaruh positif terhadap minat beli ulang	1. Kepercayaan Merek sebagai Variabel Independen 2. Niat Membeli Kembali sebagai Variabel Dependen	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
12	Hendra Riki Wijaya (2018) <i>The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping International</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	1. Kepercayaan Merek sebagai Variabel Independen 2. Niat Membeli Kembali sebagai	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
14	Viajeng Purnama Putri (2017) <i>Influence Of Trust And Customer Satisfaction on Repurchase Intention</i> Sumber : Department of Management FEB UMM Vol. 5 No. 2 (2015)	menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali	1. Kepercayaan Merek sebagai Variabel Independen 2. Niat Membeli Kembali sebagai Variabel Dependen	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
15	Ni Luh Putu Desi Armilawati	Hasil analisis data menunjukkan bahwa	1. Kepercayaan Merek sebagai	1. Objek dan waktu

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2020) <i>The Effect of Online Shopping Experience on Risk Perception and Trust for Building Online Repurchase Intention</i> Sumber: International Journal Of Contamporary Research And Review Vol. 3 No. 12	kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli ulang	Variabel Independen 2. Niat Membeli Kembali sebagai Variabel Dependen	penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
16	Setyo Ferry, Eisyana Purnama & Basrah Saidani (2017) <i>The effect of brand trust and brand image on repurchase decision</i> Sumber : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.8 No.2	Adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang	1. Kepercayaan Merek sebagai Variabel Independen 2. Niat Membeli Kembali sebagai Variabel Dependen	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
17	Dewi Murtiningsih dkk (2017) <i>The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty For Cosmetics Product Repeat Buying Decision (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)</i> Sumber : International Journal of Business, Economics and Law, Vol 11 No.2	Adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang	1. Kepercayaan Merek sebagai Variabel Independen	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
18	Sri Rahayusih Wilujeng (2017) Pengaruh <i>Brand Awariness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Sumber : Jurnal Mahasiswa unesa Vol.2 No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan <i>brand trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	1. Variabel Independen: <i>Brand Trust</i> 2. Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang promosi
19	Adam Hermawan	Promosi	1. Promosi	1. Objek dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2021) <i>The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i> Sumber: European Journal of Business and Management Vol.13, No.8, 2021	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	sebagai variabel independen 2. Minat Beli ulang sebagai variabel dependen	waktu penelitian 2. tidak membahas tentang <i>Brand Trust</i>
20	Sri Murwanti (2017) Influence Of Service Quality And Promotion Interest In Buying Motor Service With Customer Satisfaction As a Variable Mediation Prosiding ISBN: Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang	1. Promosi sebagai variabel independen 2. Minat Beli ulang sebagai variabel dependen	1. Objek dan waktu penelitian 2. tidak membahas tentang <i>Brand Trust</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan pada variabel yang diteliti yaitu variabel *Brand Trust* Promosi dan minat beli ulang. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari penentuan objek, lokasi dan variabel pengukur dalam penelitiannya. pada objek dan lokasi penelitian yang akan dilakukan sehingga bukan tidak lepas kemungkinan bahwa hasil yang akan di peroleh berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran penelitian

yang digunakan pada penelitian ini menggunakan acuan pada teori terkait variabel dan jurnal yang sudah dihimpun peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan terkait kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menghadapi para pesaing dalam bisnis sebuah distro, banyak hal-hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan salah satu caranya yaitu dengan menarik perhatian para konsumen agar mau berkunjung ke toko, melakukan pembelian, lalu mereka merasa puas. Salah satunya adalah dengan menggunakan promosi yang kuat dan kreatif mungkin yang merupakan unsur-unsur yang menjadikan konsumen sangat berminat untuk membeli suatu produk. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak beralih perhatian kepada pesaing di luar sana. Dalam bisnis fashion terutama distro elemen yang sangat penting adalah *Brand Trust* dan Promosi terhadap minat beli ulang.

2.2.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan suatu persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Menurut Menurut Delgado dalam Suci Fauziah (2016:3) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pembeli yang telah mempercayai dan memiliki rasa aman pada suatu merek atas segala ancaman, karena adanya ambisi merek tersebut menghasilkan hasil yang baik dan dapat dipercaya oleh mereka. Lau dan Lee dalam Mira Anisa (2017:447)

Dalam menciptakan kepercayaan merek yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif, agar dapat menciptakan kepercayaan akan produk yang dijual oleh perusahaan. Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* merupakan sesuatu hal yang sangat erat kaitannya dan hal yang sangat penting untuk menciptakan minat konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu, kepercayaan merek atau *Brand Trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2017) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki dampak pada minat beli, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada suatu produk. Kepercayaan yang baik sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. oki

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fang, Chiu dan Wang (2018) dalam journal yang berjudul '*Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice*' mengungkap bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intentions*. Jika kepercayaan merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumennya maka akan menciptakan minat beli ulang yang tinggi terhadap produk yang konsumen inginkan. Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Kepercayaan merek sebagai suatu sandaran bagi konsumen dengan resiko-resiko yang dihadapi

Hasil yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Randi S.H Chailil Ira Nuriya Santi (2017) menunjukkan bahwa Kepercayaan merek atau *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang.

Untuk memahami sekaligus menarik minat konsumen maka perusahaan harus memiliki *Brand Trust* yang baik dikalangan masyarakat. Perusahaan yang kepercayaan merek yang baik kepada konsumen, akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Distro House Of Smith di Padang”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang.

Produk yang baik mempunyai kualitas produk yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan pada suatu produk tersebut. kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk tersebut. apabila konsumen telah mempercayai produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk itu kembali.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Di dalam sebuah perusahaan promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dan termasuk di sebuah Distro. Distro merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Bentuk awal distro itu merupakan suatu usaha rumahan dengan etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Maka dari itu, promosi sangat berpengaruh didalam perusahaan karena promosi bisa membantu meningkatkan penjualan dan bisa membuat konsumen tertarik atau berminat untuk membeli ulang produk tersebut.

Hal tersebut seperti dijelaskan oleh Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Mawarsari (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada Distro *Bloods* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan bahwasanya variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Distro *Bloods*.

Dengan melakukan promosi seperti ini maka jelas akan membantu lebih mudah mendapat perhatian dari para konsumen dan memberi informasi tambahan atau informasi yang lebih rinci mengenai produk yang pastinya membantu konsumen juga. Menurut Muhammad Adam (2017:94) Promosi dalam jasa pendidikan yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya. Sedangkan menurut (Buchari Alma 2018,179) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ovi Prima Nofri (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Store Matahari di provinsi Sumatera Barat menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Store Matahari di provinsi Sumatera Barat. Jika promosi suatu perusahaan menarik, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Promosi bermanfaat untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh konsumen, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Himawan (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hal di atas menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena promosi menjadi wadah bagi konsumen dan untuk mengetahui informasi terkait dengan produk yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh Brand Trust dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

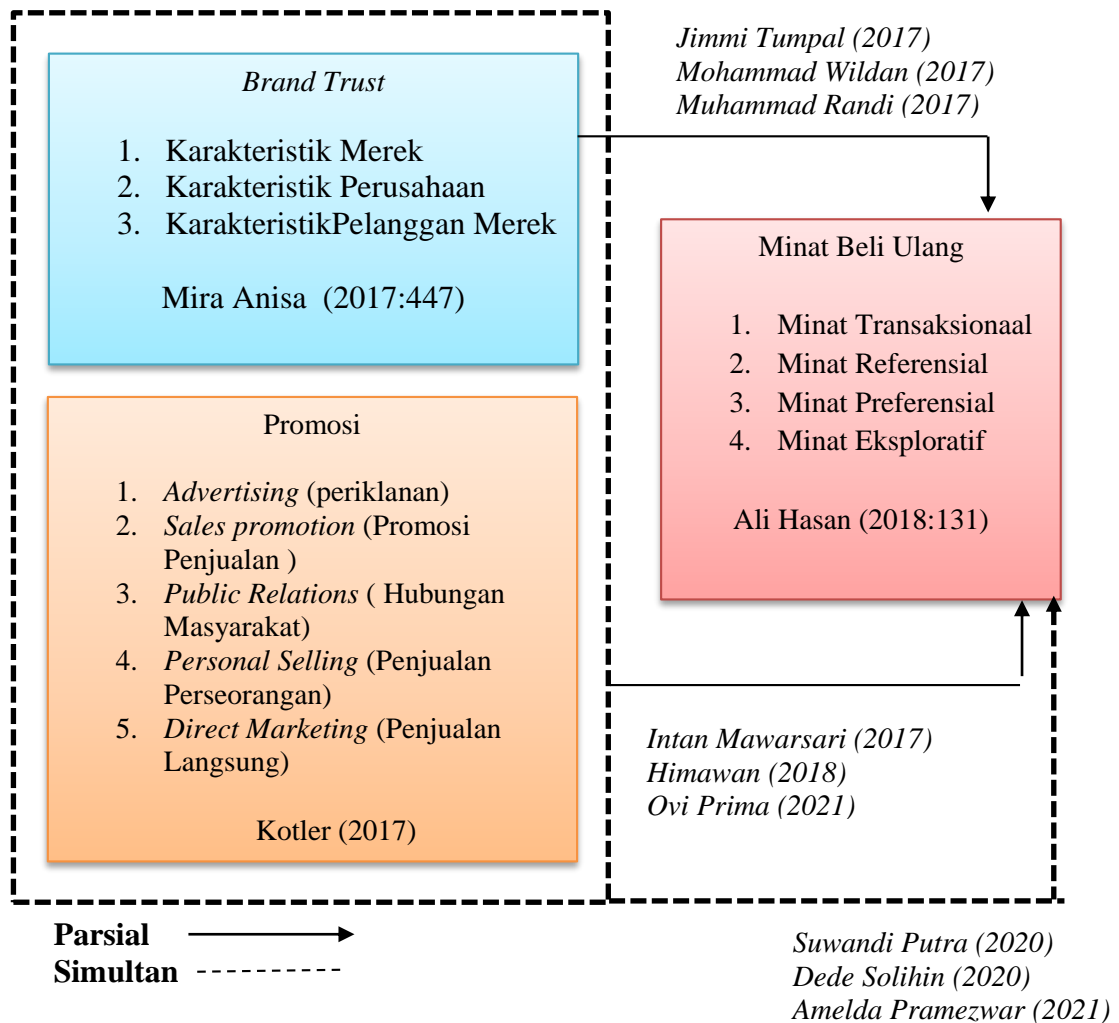
Proses minat beli ulang oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan

keberhasilan penjualan produk. *Brand Trust* dan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada minat beli ulang konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suwandi Putra Durahman (2020) menyatakan bahwa Variabel Promosi dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan. Banyak pengusaha distro yang sangat memperhatikan *Brand Trust* yang dilakukan konsumen kepada Brand dari perusahaannya sebab mereka menganggap bahwa *Brand Trust* yang positif dan promosi yang menarik merupakan pertimbangan dari konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan merek atau disebut dengan *Brand Trust* dan Promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Mikaylaku.

Berdasarkan hal di atas, *Brand Trust* dan promosi memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah konsumen terima dan melakukan pembelian ulang kembali. Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti menggabungkan paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan peneliti lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

23.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang peneliti buat adalah: Terdapat Pengaruh *Brand Trust* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang

2.3.2 Hipotesis Parsial

Berdasarkan kerangka berfikir dan paradigma penelitian maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yang pertama adalah :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan atau besar *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan atau besar Promosi terhadap Minat Beli Ulang.