

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan alat dari bauran promosi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan nilai konsumen secara persuasif. Sehingga menimbulkan penggunaan dan minat beli ulang suatu fasilitas. Menurut penelitian dari Sinurat dan Sugiyanto (2022) mengungkapkan bahwa iklan memiliki pengaruh hubungan yang positif untuk menimbulkan keinginan untuk berbelanja. Diketahui bahwa iklan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan serta menguatkan. Satu iklan yang diedarkan oleh sebuah perusahaan lewat berbagai media sosial mempunyai pengaruh yang sangat penting. Dengan adanya sebuah iklan yang telah diedarkan oleh sebuah perusahaan dapat memberi informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan kembali pembelian ulang pada suatu perusahaan. Menurut Amirullah (2002:60), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai pilihan alternatif yang dianggap penting dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap penting dan bermanfaat. Sehingga kreativitas suatu iklan sangat diperlukan untuk bisa memberikan daya tarik kepada calon pelanggan. Untuk itu iklan dianggap sebagai sesuatu yang paling utama dalam mempengaruhi sikap dan

perilaku khayalak ramai karena dianggap bisa memberikan keuntungan (Jefkins, 1996:17).

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Saragih Dan Firnand (2019) yang dikutip dalam (Lussy Putri Satriawan Dan Asron Saputra, 2023) yang mengungkapkan bahwa tujuan dari iklan merupakan sebagai suatu media penjualan yang dapat memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi, memberikan gambar dan citra, mencukupi keinginan, serta suatu alat komunikasi antara penjual dan pelanggan. Menurut seorang peneliti yang diungkapkan oleh Musfar (2020) mengungkapkan dengan adanya iklan dapat memberikan pengaruh penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu merek ataupun barang yang diperjual belikan. Kegiatan yang terdapat dalam iklan ini jika dilakukan dengan baik secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian tentang bagaimana konsumen dapat berbelanja untuk menggunakan keuangannya. Iklan berusaha untuk tetap stabil. Iklan dapat memberikan keuntungan besar bagi penjual ataupun pelanggan, karena dengan adanya iklan dapat meningkatkan kegiatan penjualan suatu perusahaan, baik itu jasa maupun produk.

Adapun tujuan dari iklan adalah:

1. Tujuan dari adanya iklan adalah mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat diketahui oleh konsumen dan ingin membeli produk atau jasa tersebut.
2. Memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen suatu produk atau jasa.

3. Serta membangun kesadaran akan suatu merek.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut sumber yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) adapun macam-macam jenis iklan diantaranya adalah:

1. Iklan media cetak

Iklan dimedia cetak adalah suatu iklan yang dibuat menggunakan cara cetak. Iklan media cetak sering ditemui di koran, selebaran majalah, poster, dan lain sebagainya. Dalam iklan cetak terdapat aturan dan ketentuan untuk membuatnya berdasarkan dimana letak iklan tersebut akan di pajang.

2. Iklan Dalam Media Elektronik

Iklan berikutnya adalah iklan elektronik. Iklan ini dalam proses penyampaianya menggunakan media elektronik dan sering ditemui setiap hari contohnya seperti:

- Iklan televisi
- iklan film
- Iklan radio
- Iklan luar

3. Iklan Dimedia Internet

Berbagai macam iklan ketiga yaitu iklan internet. Jenis iklan tersampaikan lewat media internet. Iklan jenis ini dapat ditemukan di berbagai situs jika mengunjunginya seperti web, blog, atau media social. Iklan ini sangat cukup efektif karena Sebagian besar masyarakat sudah terbiasa mengakses internet dengan mudah.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Tanoni (2012) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) sebuah iklan dapat dikatakan baik apabila iklan tersebut:

1. Dapat memunculkan perhatian

Sebuah iklan yang ditayangkan baiknya bisa menarik perhatian penonton, oleh sebab itu iklan yang dibuat dengan sebuah gambar yang menarik atau indah, tulisan dan campuran warna yang serasi dan menawan serta dibuat kata yang mengandung janji, jaminan, serta menggambarkan kualitas suatu produk yang diiklankan tersebut.

2. Menarik

Iklan yang disebarakan kepada penonton harus bisa memicu perasaan ingin tahu oleh konsumen untuk melihat merek kapan yang diiklankan tersebut lebih dalam. Dan biasanya hal ini dibuat menggunakan suatu fitur iklan yang terkenal dan disertai dengan sebuah alur yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain bisa memicu perhatian serta menarik, iklan yang baik juga harus bisa menimbulkan keinginan dalam diri seorang konsumen dalam mencoba suatu merek yang diiklankan tersebut.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah adanya suatu keinginan yang sangat kuat, maka seorang konsumen akan segera mengambil keputusan untuk membeli suatu merek atau produk telah diiklankan tersebut dan seandainya konsumen merasa puas dengan

hasil produk dari merek tersebut, maka seorang konsumen akan dapat mengkonsumsi atau membeli ulang produk tersebut.

2.1.2 Sales Promotion

2.1.2.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartini et. al., 2021) mengungkapkan bahwa sales promotion merupakan suatu strategis yang dilakukan untuk mengenalkan produk suatu barang atau jasa yang sudah diproduksi oleh suatu perusahaan. Sales promotion memiliki suatu peran yang penting untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk barang maupun jasa yang dijual. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2003) yang dikutip dalam (Muhammad Shendy Alvian, 2020) mengungkapkan bahwa sales promotion merupakan segala insentif jangka pendek dalam mempengaruhi untuk berkeinginan mencoba dan membeli suatu produk.berbelanja melalui aplikasi e-commerce dan itu hampir mencapai (90,9%). sales promotion merupakan segala bentuk tambahan yang bersifat jangka pendek untuk memicu keinginan konsumen untuk dapat membeli suatu produk barang ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengungkapkan adanya reaksi konsumen akan sales promotion akan diseimbangkan oleh jenis serta kegiatannya. Penelitian sales promotion dapat dibagi menjadi dua yaitu; sales promotion penjualan moneter yang terkait dengan memakai dan menawarkan kepada konsumen melalui potongan harga dan kupon, sedangkan yang kedua yaitu; sales promotion non-moneter yang terkait dengan memberikan hadiah dan tester suatu produk.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2005:298) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa sales promotion merupakan segala golongan alat intensif yang sebagian besar jangka pendek, yang dibuat untuk membuat konsumen lebih banyak dan praktis dalam membeli produk. Yang termasuk alat untuk sales promotion adalah diantaranya:

- Sampel
- Kupon
- Pengambilan tunai
- Harga khusus atau pengurangan harga
- Produk yang terkhusus untuk iklan atau promosi

2.1.2.2 Peranan Sales Promotion

Menurut sumber yang dikutip dalam Azmi Maulida, 2021 mengungkapkan bahwa peranan sales promotion adalah Meningkatkan Volume Promosi yang terlaksana dalam meningkatkan ruang yang tidak bisa untuk dapat menangani kekurangan yang dasar, tetapi memiliki fungsi yang berguna untuk mencukupi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. Suatu perusahaan harus mampu untuk bisa meningkatkan ruang besar dalam jangka pendek dikarenakan beberapa alasan, diantaranya:

1. Untuk dapat menyelesaikan semua stok lama sebelum memasarkan model baru.
2. Untuk bisa mengurangi kemampuan sebelum pembukuan di akhir tahun.
3. Untuk bisa memperbanyak stok kepada pengecer dalam hal mendahului para pesaing untuk memperkenalkan produknya.

4. Untuk meningkatkan hasil produksi lebih banyak dan yang baru dan lebih meningkat. Sales promotion yang bisa untuk memperbesar kemampuan atau volume tanpa terkecuali dapat juga

- Memperbanyak pembelian coba-coba
- Memperbanyak pembelian ulang
- Mempertahankan kesetiaan konsumen
- Membesar manfaat
- Menimbulkan ketertarikan konsumen

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promotion

Dalam penelitian yang dikutip dalam Desi Peburiyanti, 2020 praktiknya sales promotion penjualan terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Promosi Konsumen

➤ Contoh dari sampel

Contoh sampel terdiri dari produk gratis atau percobaan gratis untuk konsumen.

2. Kupon

Kupon berupa sebuah sertifikat yang memberikan hak penjual untuk suatu potongan harga dalam pembelian suatu barang tertentu.

3. Premi

Premi adalah produk yang dijual dan ditawarkan dengan harga yang relative murah diberikan secara Cuma-Cuma sebagai rangsangan terhadap pembelian suatu produk tertentu.

1. Promosi dagang

Jaminan pembelian yaitu menawarkan suatu harga pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Memberikan kompensasi untuk penyalur dalam mengiklankan produk pabrik

Alat yang digunakan untuk iklan gratis seperti pensil, kalender, bolpoin dan lain sebagainya.

2. Promosi wiraniaga

- Kontes Adalah mencari konsumen dalam mengumpulkan sesuatu yang akan di cek oleh seorang juri dalam menentukan pemenangnya.
- Undian, Mengajak konsumen dalam mengumpulkan siapa nama yang di undi.

2.1.2.4 Indikator Sales Promotion

Indikator sales promotion yang dikutip dalam (Ovi Prima Nofri dan Tri Indra Wijaksana, 2021) mengungkapkan ada beberapa alat ukur dalam melaksanakan sales promotion diantaranya:

1. Melalui iklan yang memiliki tujuan utama dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen.
2. Melalui penjualan yang dilakukan secara langsung yang dimana strategis ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara bertatap muka.
3. Melalui promosi penjualan dengan strategis ini bertujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.

4. Melalui hubungan kepada konsumen yang dilakukan dengan menjaga nama baik produsen akan produk yang dijual.
5. Melalui publikasi dengan melakukan promosi secara gratis melalui media pers.
6. Melalui promosi khusus dengan cara melakukan pemajangan produk terbaik yang dimiliki, membuat tempat menarik untuk dipajang suatu produk, adanya undian berhadiah.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rahman (2021) yang dikutip dalam (Sri Devi & Rindang Matoati, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai variabel moderasi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Citra merek membuat pemikiran bagi konsumen akan suatu produk dan service yang telah diberikan. Akan ada banyak keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan jika telah mempunyai brand yang berkualitas, dalam meningkatkan nama baik suatu bisnis dalam perusahaan dan mempermudah konsumen dalam mengingat, mengenali secara tidak langsung akan memperkenalkan produk kepada pihak lain dan akan mempengaruhi minat untuk membeli. Dan sesuai dengan penelitian dari wahyuati (2016) yang dikutip dalam (Deykha Aguilika, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek adalah bagian dari keseluruhan pemikiran akan merek serta bentuk akan informasi dari pengalaman yang pernah ada terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2011:43) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai fungsi yang berguna bagi pelanggan dan produsen, peran citra merek diantaranya:

1. Suatu fasilitas yang dapat mempermudah kegiatan pengontrolan dan pengecekan barang untuk perusahaan, terkhusus dalam organisasi.
2. Suatu wujud dalam perlindungan hukum dan karakteristik bentuk produk yang khusus.
3. Informasi yang baik untuk semua konsumen yang merasa puas, dan konsumen dengan mudah untuk memilih dan akhirnya membeli lagi.
4. Fasilitas yang melahirkan persatuan dalam rekan kerja dan arti khusus yang dapat membedakan produk terhadap pesaing.
5. Sebagai sumber yang utama dalam hubungan persaingan, terkhusus dalam perlindungan dalam aturan, loyal konsumen, serta citra merek yang khusus dalam pikiran pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2007) yang dikutip dalam (azmi maulida, 2021) mengungkapkan bahwa indikator citra merek terdiri dari:

1. Atribut produk adalah suatu hal yang berkaitan dengan citra merek tersebut, misalnya kemasan, harga, serta rasa dan yang lainnya.
2. Keuntungan bagi konsumen adalah manfaat yang berasal dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek adalah keutamaan tentang kekhususan suatu merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Faktor merek sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oleh Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Quality yang berkaitan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Suatu masukan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dibutuhkan.
3. Produk yang berfungsi bagi konsumen yang memiliki makna dan fungsi yang terkait dengan produk.
4. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan yang memiliki pengaruh untuk produk dalam jangka panjang.
5. Sebuah pandangan yang telah ditentukan sebagai sebuah informasi terkait merek produk.

Suatu perusahaan yang akan memilih strategis ini akan percaya keadaan tingkatan penjualan akan dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih besar. Suatu perusahaan yang menetapkan harga yang rendah dengan berpikir bahwa pasar begitu peduli terhadap perubahan harga, sehingga dengan harga rendah itu dapat memicu perkembangan pasar, atau disebut dengan harga penetrasi pasar, menyaring pasar secara maksimum, dalam startegis ini suatu perusahaan menetapkan adanya suatu harga yang besar untuk setiap produk yang baru untuk dikeluarkan, dimana setelah itu akan secara perlahan

perusahaan akan membuat suatu produk menjadi lebih murah dengan tujuan menarik konsumen lain agar menyukai harga produk tersebut. Strategis yang diterapkan ini adanya keadaan atau asumsi diantaranya:

1. Jumlah peminat yang semakin banyak dan memiliki permintaan yang semakin banyak.
2. Harga per unit untuk memproduksi jumlah kecil tidak terlalu tinggi.
3. Harga awal yang lebih tinggi tidak menarik banyak pesaing kepasar.
4. Harga yang besar mengungkapkan citra produk yang berkualitas.

Strategis ini digunakan oleh sebuah perusahaan apabila suatu perusahaan berkeinginan untuk menguasai pasar dalam kualitas produk, dan suatu harga yang sudah ditetapkan akan lebih besar dalam menutupi biaya penelitian serta pengembangan dalam memperoleh kualitas suatu produk yang besar.

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriah (2018) yang dikutip dalam (Rani Fitriyana dan Khamo Waruwu, 2022) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah melahirkan sesuatu yang dapat diingat didalam pikiran seorang konsumen yang memiliki tujuan untuk dapat mengonsumsi serta menikmati sebuah produk yang ada dalam benak konsumen. Dimana minat beli merupakan salah satu tindakan yang timbul dalam pikiran yang dapat berpengaruh terhadap tindakan konsumen dan minat sebagai salah satu pemicu yang akan menunjukkan kepada seseorang konsumen melakukan sesuatu. Dan sesuai penelitian yang dilakukan oleh Hasan, 2013:131, yang dikutip dalam Desi Paburiyanti, 2020 mengungkapkan

bahwa minat beli ulang adalah suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh masa lalu atau pengalaman mengonsumsi yang dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang untuk membeli kembali. Freihat (2016) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa iklan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lagita Dan Briliana, 2018) yang dikutip dalam (Rafa Sayyidatul Wafiyah, 2021) yang mengungkapkan bahwa ragam konsumen dalam pembelian minat beli selalu berhubungan dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian rutin, bahkan menyebarkan ulasan positif kepada konsumen lain yang dapat mendukung pemasaran.

Kepuasan konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi gambaran terhadap produk dalam memberikan suatu penilaian yang akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2.1.4.2 Aspek-Aspek Minat Beli Ulang

Tujuan dalam pembelian merupakan proses atau fase terakhir dari siklus pilihan dalam pembelian yang membingungkan. Kemudian data disediakan oleh pembeli atau customer data handling, dan kemudian akan menilai barang atau merek dari produk tersebut. Konsekuensi dari penilaian yang dilakukan akan berpengaruh terhadap tujuan dan harapan dalam membeli sebelum pelanggan benar-benar membeli. Seperti penelitian yang dilakukan (Desi Peburiyanti, 2020) yang mengungkapkan bahwa proses terjadinya minat beli ulang adalah ketika konsumen setelah membeli atau pengalaman membeli serta merasa puas dengan produk yang sudah dibeli dan kembali lagi untuk membeli. Konsumen yang

membeli merasa puas akan produk tertentu maka akan membeli kembali di waktu yang akan datang.

Seperti yang ditunjukkan oleh Pupuani dan Sulistyawati, 2013) dalam (Feny Fitria Ningsih, 2021) ada enam faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah:

1. Kepuasan pelanggan yang dimana hal ini merupakan salah satu faktor yang memiliki kesan yang baik akan suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.
2. Kualitas layanan merupakan sebuah hasil dari apa yang telah dirasakan oleh pelanggan dan bagaimana sebuah layanan itu tersampaikan kepadanya.
3. Preferensi merek merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam membeli produk dari satu merek tertentu dikarenakan menyukai merek tersebut dibanding dengan merek lainnya.
4. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik akan suatu produk yang dapat diterima konsumen, sehingga masuk akal untuk mengungkapkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. Nilai yang dirasakan merupakan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen sebagai banding hasil yang dapat di jadikan sebagai pertimbangan dari manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan akan biaya yang dikeluarkan.
6. Dan harga yang dimana jika harga yang terjangkau dan berkualitasnya produk akan dapat memunculkan kepuasan konsumen yang sudah membelinya dan

menarik konsumen yang baru untuk datang dan diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Minat beli ini merupakan langkah akhir dari suatu proses keputusan pembelian. Proses yang bermula dari tahap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, kemudian mencari informasi dan menganalisis produk tersebut sehingga benar-benar membeli produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oleh Keller (2012:113) yang dikutip dalam Desi Peburiyanti, 2020 mengungkapkan bahwa minat beli ulang dapat diketahui melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kebiasaan konsumen untuk sering membeli ulang produk yang sudah dikonsumsi.
2. Minat referensial adalah kebiasaan konsumen dalam menyarankan suatu produk yang pernah dibelinya, supaya orang lain juga membeli, dengan kenyataan yang dikonsumsi.
3. Minat preferensial adalah minat yang menjelaskan perilaku konsumen yang sering mempunyai saran utama akan suatu produk yang dikonsumsi. Saran ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat ini menunjukkan tingkah laku konsumen yang sering mencari informasi tentang suatu produk yang dikonsumsi dan mencari informasi dalam mendukung sikap positif akan produk yang dibelinya. Salah satu yang mendukung terjadinya proses minat beli ulang karena adanya kepuasan konsumen dengan pemberian harga yang murah serta kualitas

produk yang baik. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya akan membeli kembali produk dan memberikan feedback yang positif.

Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual tersebut akan menimbulkan terjadinya keinginan untuk membeli kembali produk yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan terhadap barang atau produk yang dihasilkan. Dalam menghasilkan proses itu dapat terwujud upaya yang harus dilakukan dengan berbagai strategi yang baik, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah 2018, yang dikutip dalam (Rani Fitriyana & Khamo Waruwu, 2022) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan hal yang dapat menciptakan sesuatu yang dapat diingat dalam ingatan konsumen yang memiliki tujuan untuk mengkonsumsi atau menikmati akan produk yang menjadi suatu keinginan yang kuat melalui motivasi. Minat beli ulang ini juga merupakan hal yang disebabkan karena pengalaman yang memuaskan yang pernah dirasakan sebelumnya oleh konsumen dengan produk atau barang yang pernah dibelinya sebelumnya sehingga menginginkan kembali untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang sesuai penjelasan dari penelitian yang dilakukan oleh (Desi Peburiyanti, 2020). Sehingga hal ini menimbulkan bahwa pengaruh utama dalam proses minat beli ulang ini adalah melalui promosi penjualan yang memanfaatkan teknologi informasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang telah ditemukan variabelnya berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memperkuat landasan teori. Dan dari

sejumlah kesimpulan bahwa iklan, sales promotion dan citra merek terhadap minat beli ulang. Maka penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Azmi Maulida, 2021) Shinta 3	Pengaruh iklan, sales promotion dan citra merek terhadap minat beli ulang(studi pengguna shopee)	Analisis regresi linear berganda	Iklan, sales promotion dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
2	(Desi Peburiyanti, 2020) Sinta 4	Pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik kanabini di tenggarong	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
3	(Ovi Prima Nofri & Wijaksana, 2021) google scholar	Analisa pengaruh promosi, tanggal istimewa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di marketplace shopee	Analisis regresi linear berganda	Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
4	(Lily Purwianti, 2021) Shinta 4	Pengaruh religioistik, ewom, brand image dan attitude terhadap purchase intention	Analisis SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
5	(Lussy Putri Satriawan & Asron Saputra, 2023) google scholar	Pengaruh brand image, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
		beli kaum milenial pengguna shopee di kota batam		terhadap minat beli ulang
6	(Rani Fitriyana & Khamo Waruwu, 2022) google scholar	Pengaruh promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen pada platform shopee	Analisis regresi linear berganda	Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
7	(Berliana Citra Hapsari & Sri Rahayu Tri Astuti, 2022) google scholar	Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Analisis regresi linear berganda	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Sumber Peneliti 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas suatu iklan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat semakin besar minat beli ulang konsumen. Suatu iklan yang baik apabila membuat keinginan konsumen terlalu dalam dan yang mampu membuat konsumen untuk membeli produk di shopee. Hal ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunianto Dan Sirine, 2018) yang dikutip dalam (Deykha Aguilika, 2022) yang mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan mempunyai pengaruh penting dalam perilaku konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khanfar, 2016 yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) yang mengungkapkan bahwa promosi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin banyak penggunaan layanan dan itu berarti minat menggunakan ulang yang tercipta akan semakin tinggi.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

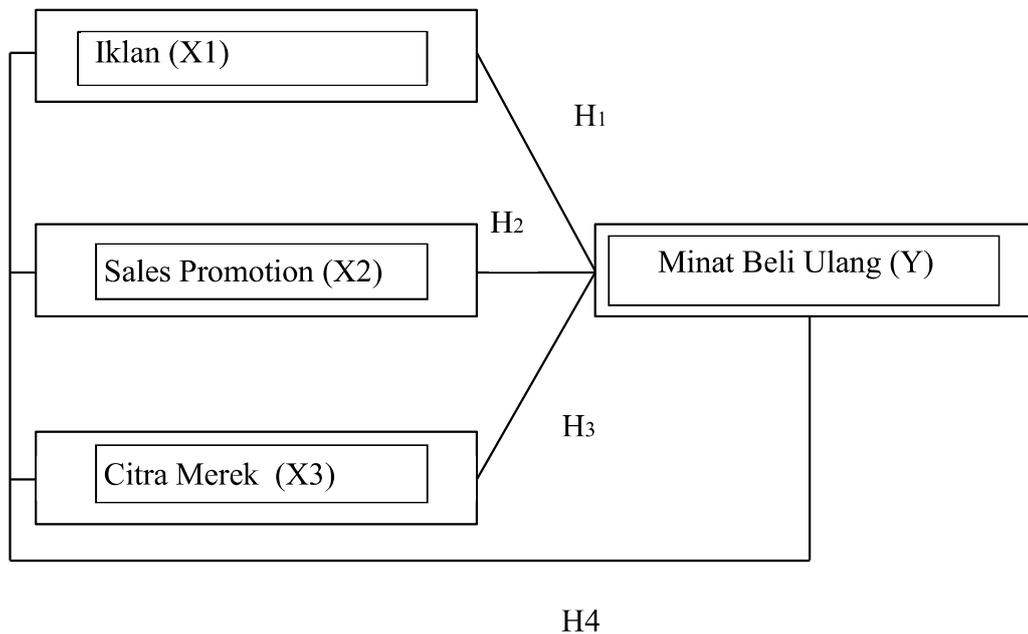
Dalam sebuah perusahaan citra merek sangatlah penting karena konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian ketika mempunyai image yang positif terhadap suatu merek. Citra merek ini juga menjelaskan tentang suatu produk serta layanan. Hal ini didasari pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah Dan Rahman, 2021) yang mengungkapkan bahwa citra merek merupakan sebuah variabel suatu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek juga menjadi sesuatu hal yang sangat harus untuk diperhatikan dalam menjual produk, dimana citra merek yang berkualitas akan menarik konsumen dalam berbelanja (Lily Purwianti, 2021).

2.3.4 Pengaruh Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana pada penelitian ini yaitu variabel iklan, sales

promotion dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel iklan, sales promotion dan citra merek memiliki pengaruh pada perusahaan e-commerce shopee. Hasil ini membuktikan apabila iklan, sales promotion dan citra merek jika ditingkatkan secara bersama maka akan meningkatkan minat beli ulang. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang efektif terhadap proses terjadinya minat beli ulang dikuatkan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para ahli yang mengungkapkan bahwa iklan, sales promotion dan citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan penelitian yang dikutip Dalam Azmi Maulida, 2021 yang mengatakan bahwa variabel iklan, sales promotion dan citra merek secara bersamaan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa jika iklan, sales promotion dan citra merek ditingkatkan secara bersamaan akan meningkatkan proses terjadinya minat beli ulang.

Struktur penelitian ini menggambarkan dunia pemeriksaan sebagai jawaban atas pertanyaan eksplorasi. Sistem penalaran adalah salah satu jenis hipotesis yang dihitung. Dimana hipotesis ini terus menerus dihubungkan dengan berbagai faktor masalah penting yang telah diakui. Kerangka pemikiran dibuat untuk mengubungkan iklan, sales promotion dan citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang. Sistem pemikiran dibuat dalam bentuk grafik yang menggambarkan bagaimana eksplorasi berjalan secara sah, eksperimental sehingga lugas, antara lain dapat digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis Tahun 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah-masalah yang disebut praduga karena harus dibuktikan lagi kebenarannya, dugaan sementara ini harus diuji lagi kebenarannya menggunakan data-data yang telah diperoleh. Hipotesis juga merupakan pernyataan tentang keterikatan dengan variabel-variabel atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota .

1. Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.

3. Iklan, Sales Prormotion Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.