

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI
ULANG DI BAR & RESTO PERKY PEDRO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Raymond
2010120178

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON REPURCHASE
INTENTIONS AT BAR & RESTO PERKY PEDRO**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement of
A Bachelor Degree in Economics

By
Raymond
2010120178

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on the Decree BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ULANG DI BAR
& RESTO PERKY PEDRO**

Oleh:

Raymond

2010120178

SKRIPSI

Bandung, 17 Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raymond
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Juni 1990
Nomor pokok : 2010120178
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang di Bar & Resto Perky
Pedro**

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Andriani, Dra., M.Si.
Ko-pembimbing : -

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh keadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU. No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2017

Pembuat pernyataan :



(Raymond)

ABSTRAK

Pada jaman sekarang ini banyak perusahaan kreatif yang bergerak di bidang bar dan resto terutama di Kota Bandung dan Jakarta. Dalam melakukan pemasaran, mereka memiliki keunikan masing masing untuk menarik target pasar mereka. Perky Pedro adalah bar dan resto yang bertemakan *mexico* yang terletak di Bandung. Bar & resto ini menjual makanan dan minuman khas *mexico* seperti tacho, nachos, dan burito. Bar & resto ini melakukan *sales promotion* untuk menarik target pasar yang dituju dan juga meningkatkan penjualan tiap bulannya. Bar & resto ini ingin terus meningkatkan penjualannya sehingga mereka memilih menggunakan *sales promotion* untuk meningkatkan niat beli ulang. Namun berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan, masih banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai alasan mengapa konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli ulang yang dilakukan di Perky Pedro. Perky Pedro menggunakan *sales promotion* sesuai teori Kotler (2012) melalui faktor-faktor: sampel, kupon, potongan harga, kontes dan hadiah. Penulis menganalisa pengaruh dari setiap faktor sales promotion terhadap niat beli ulang menggunakan metode regresi linear berganda. Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis penulis. Penelitian dilakukan terhadap 100 sample yang merupakan konsumen Perky Pedro dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Menurut konsumen *sales promotion* yang dilakukan Perky Pedro dinilai baik, karena konsumen tertarik dengan sales promotion yang dilakukan Perky Pedro. Berdasarkan hasil riset 76,4% niat beli ulang dipengaruhi oleh *sales promotion* yang dilakukan di Perky Pedro seperti sampel, kupon, potongan harga, kontes dan hadiah. 23,6% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain. Penulis menyarankan agar Perky Pedro memperbaiki *sales promotion* khususnya pada sampel produk, kupon, kontes atau *games* dan hadiah yang diberikan kepada konsumen. Perky Pedro juga sebaiknya meningkatkan intensitas pemasaran melalui media sosial.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Banyak pihak yang membantu, memberikan bimbingan, mendoakan, serta memberikan motivasi sejak awal pembuatan skripsi hingga rampung. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami suka maupun duka. Penulis mendapatkan banyak manfaat selama proses penyusunan skripsi seperti perkembangan cara berfikir, kedisiplinan dan ketekunan, serta pengaturan waktu. Kesuksesan penyusunan skripsi ini tidak hanya atas kerja keras penulis namun dengan dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara materi maupun moril. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta kepercayaan bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu L. Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memotivasi dan memberi masukan selama proses ini.
3. Ibu Regina Detty, SE., MM selaku dosen wali penulis, terimakasih atas arahan dan saran selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Teman-teman bimbingan Ibu Retno yang sudah bersedia berbagi informasi dan bersama-sama berjuang menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen penguji mata kuliah pembulat atas masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Kepada Angela, Adrian xawi, Hanif, dan teman-teman X yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada saudara dan teman yang tidak disebut namanya yang selalu memberikan bantuan semangat dan hiburan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak secara langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan penulis dan banyak kendala-kendala yang dihadapi penulis. Penulis sangat terbuka atas segala kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, Desember 2016,
Penulis

Raymond

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	11
2.2. <i>Sales Promotion</i>	13
2.2.1. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	13
2.2.2. Alat-alat <i>Sales Promotion</i>	14
2.2.3. Peran <i>Sales Promotion</i>	15
2.2.4. Langkah-Langkah Dalam Menentukan <i>Sales Promotion</i>	16
2.3. Niat Beli Ulang	18
BAB 3 METODA DAN OBJEK PENELITIAN.....	20
3.1. Metoda Penelitian	20
3.1.1. Penelitian Pendahuluan	20
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.1.3. Jenis dan Sumber Data	22
3.1.4. Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	22
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	24
3.1.6. Teknik Pengumpulan Data	26
3.1.7. Teknik Analisis Data	26
3.1.8. Uji Validitas dan Realibilitas	29
3.2. Objek Penelitian.....	31
3.2.1. Gambaran Singkat Tentang Bar & Resto Perky Pedro	31
3.2.2. Struktur Organisasi Perky Pedro	33
3.3. Profil Responden.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Penilaian Konsumen Mengenai <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan oleh Bar & Resto Perky Pedro	39
4.1.1. Penilaian Konsumen Mengenai Sampel Produk.....	39
4.1.2. Penilaian Konsumen Mengenai Kupon.....	42

4.1.3.	Penilaian Konsumen Mengenai Potongan Harga.....	45
4.1.4.	Penilaian Konsumen Mengenai Kontes	47
4.1.5.	Penilaian Konsumen Mengenai Hadiah	49
4.2.	Niat Beli Ulang Konsumen.....	50
4.3.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bar & Resto Perky Pedro.....	52
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.1.1.	Uji Normalitas.....	52
4.3.1.2.	Uji Heteroskedastisitas	53
4.3.1.3.	Uji Multikolinieritas	54
4.3.2.	Persamaan Regresi Linier Berganda	54
4.3.3.	Analisis Korelasi	56
4.3.4.	Analisis Koefisien Determinasi	57
4.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	57
4.3.5.1.	Pengujian Hipotesis Simultan.....	57
4.3.5.2.	Pengujian Hipotesis Parsial	58
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bar & Resto Perky Pedro	1
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 3.1. Bagan Organisasi Perky Pedro	33
Gambar 4.1. Gambar Makanan Quacadilas	42
Gambar 4.2. Gambar Minuman Mexican Bulldog.....	42
Gambar 4.3. Gambar Kupon Perky Pedro	45
Gambar 4.4. Gambar Kontes Perdro	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel X	23
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Y	24
Tabel 3.3.	Kategori Nilai Setelah Dikelompokkan	25
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 3.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 3.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	36
Tabel 3.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	36
Tabel 3.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.1.	Rentang Klasifikasi Penilaian Responden	39
Tabel 4.2.	Penilaian Konsumen Mengenai Sample Produk.....	40
Tabel 4.3.	Penilaian Konsumen Mengenai Kupon.....	43
Tabel 4.4.	Penilaian Konsumen Mengenai Potongan Harga.....	45
Tabel 4.5.	Penilaian Konsumen Mengenai Kontes	47
Tabel 4.6.	Penilaian Konsumen Mengenai Hadiah.....	49
Tabel 4.7.	Rentang Klasifikasi Penilaian Responden	51
Tabel 4.8.	Niat Beli Ulang konsumen Perky Pedro	51
Tabel 4.9.	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.12.	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Pertanyaan Wawancara Tidak Terstruktur Dengan Konsumen
- Lampiran 2. Contoh Kuesioner
- Lampiran 3. Data Profil Responden
- Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5. Data Interval
- Lampiran 6. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7. Tabel t
- Lampiran 8. Tabel F

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada jaman sekarang ini banyak perusahaan kreatif yang bergerak di bidang bar dan resto terutama di Kota Bandung dan Jakarta. Banyak orang muda yang mencoba peruntungan dalam berbisnis di bidang ini, tidak hanya bar dan resto, tetapi juga *caffé*, *coffee shop*, dan distro. Dalam melakukan pemasaran, mereka memiliki keunikan masing masing untuk menarik pasar sasaran mereka.

Salah satu bar dan resto di Bandung yang terhitung baru adalah Perky Pedro. Perky Pedro adalah bar dan resto yang bertemakan *Mexico*, Bar & Resto ini menjual makanan dan minuman khas *Mexico* seperti tacho, nachos, dan burito. Di Perky Pedro konsumen diajak merasakan suasana bar & resto seperti berada di negara *Mexico*. Bar & Resto ini melakukan *sales promotion* untuk menarik sasaran pasar yang dituju dan juga meningkatkan penjualan tiap bulannya. Perky Pedro ini termasuk baru di bidang kuliner di Bandung. Perky Pedro ingin terus meningkatkan penjualannya dengan menggunakan *sales promotion* sebagai salah satu kunci promosi mereka.

Gambar 1.1.

Bar and resto Perky Pedro



Sumber : hasil observasi (atas ijin pemilik)

Berdasarkan wawancara awal dengan 15 konsumen yang dilakukan penulis di Bar & Resto Perky Pedro, enam konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang dan sembilan lainnya adalah konsumen baru. Salah satu faktor yang meningkatkan niat beli ulang konsumen adalah *sales promotion*. Taktik *sales promotion* menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dan menciptakan konsumen baru. Pada saat ini banyak bar & resto lain yang menggunakan *sales promotion* untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, tetapi memang *sales promotion* di Perky Pedro tidak semuanya berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena Perky Pedro kurang memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, Perky Pedro berusaha untuk menarik pasar yang dituju dengan *sales promotion*. Beberapa *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Perky Pedro seperti memberi diskon di hari tertentu, memberikan *voucher* kepada konsumen yang bisa menemukan gambar mural lantai, diskon untuk menu makanan atau minuman baru, dan lainnya. *Sales promotion* yang dilakukan Perky Pedro tidak membuat para konsumen melakukan pembelian ulang kepada Perky Pedro. Niat beli ulang konsumen di Perky Pedro tidak berjalan begitu baik, sehingga *sales promotion* yang dilakukan Perky Pedro tidak menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis meneliti pengaruh *sales promotion* yang telah dilakukan Perky Pedro terhadap niat beli ulang konsumen, dengan judul: “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap niat beli ulang di *Bar & Resto Perky Pedro*”.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen tentang *sales promotion* yang dilakukan oleh Perky Pedro?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* di Perky Pedro terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *sales promotion* yang dilakukan Perky Pedro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen di Perky Pedro.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar hasilnya dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Perky Pedro

Sebagai evaluasi tentang *sales promotion* dan niat beli ulang konsumen untuk merencanakan kegiatan *sales promotion* yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang *sales promotion* sebagai alat promosi, dan dampaknya terhadap niat beli ulang.

3. Pihak Lain

Sebagai referensi penelitian sejenis tentang pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen atau penelitian lanjutan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Persaingan ketat Bar dan resto ini sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat yang ingin mereka kunjungi untuk makan dan minum. Oleh karena itu dengan banyaknya bar dan resto sekarang ini, Perky Pedro harus bisa bersaing dengan melakukan promosi pemasaran yang tepat untuk menumbuhkan niat beli ulang konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Dengan kata lain promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Alma (2013:181) tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Tujuan promosi, (Alma ,2013:181):

1. Memberi informasi
2. Menarik perhatian
3. Memberi pengaruh
4. Meningkatkan penjualan

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) :
“*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, dengan kata lain bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan konsumen.

Bauran promosi (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan penerapan berdasarkan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dibayar sponsor tertentu.
2. *Sales promotion*, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*, yaitu interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Kotler & Keller (2012:519) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen atau pedagang”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih banyak yang biasanya bersifat jangka pendek. Contoh *sales promotion* yang dilakukan oleh Perky Pedro yaitu memberikan potongan harga dan sampel kepada konsumen Perky Pedro yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan Perky Pedro atau konsumen bisa mendapatkan potongan harga untuk pembelian produk di Perky Pedro.

Indikator Promosi penjualan (*Sales Promotion*) menurut Kotler & Keller (2012:521) adalah:

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Niat Beli Ulang

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter & Olson (2010:419) adalah: Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi *loyal* terhadap produk tersebut ataupun *loyal* terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat

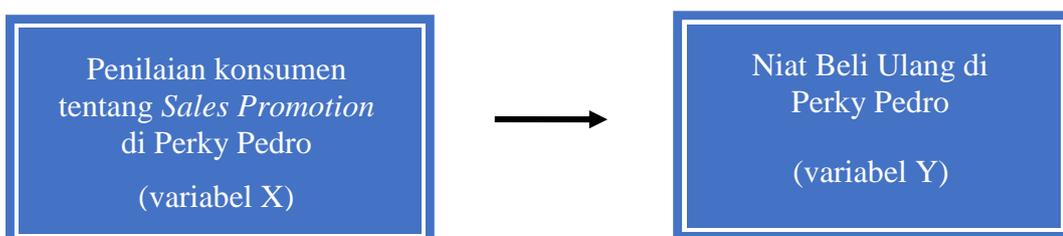
menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:529) pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih banyak, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam pasar.

Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif berdasarkan produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), *sales promotion* adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:529) pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan mereka bersedia menggunakannya lagi dan dalam jumlah yang besar. Berdasarkan teori tersebut *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin konsisten Perky Pedro melakukan *sales promotion* bagi konsumennya, maka niat beli ulang konsumen akan tinggi.

Gambar 1.2. Model Penelitian



Sumber : Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah : *sales promotion* yang dilakukan oleh Perky Pedro berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Perky Pedro.