

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Armstrong (2008:12), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses pencapaian tujuan organisasi yang bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada para pesaing. Konsep pemasaran ini berfokus pada target pasar, kebutuhan pelanggan, aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan serta menciptakan hubungan

jarak panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Assauri (2013:198) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran dan merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur pemasaran ini yang saling berkaitan yang dapat digunakan oleh perusahaan, sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran barang, dikenal dengan istilah 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

a. Produk (*Product*)

Menurut Assauri (2013:200) dalam Prasetyo (2021:32), produk adalah barang atau jasa yang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Kotler dan Armstrong (2001:274) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu penunjang yang dapat dilihat dari laku tidaknya suatu produk dapat dilihat dari kebijakan harga. Menurut Kasmir (2008:175), harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, karena salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan adalah harga. Jika harga terlalu tinggi maka penjualan akan menurun.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk

yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2008: 183).

Menurut Kotler (2005:264-312) dalam Gantara (2015), bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, relasi publik, dan publisitas (Hubungan masyarakat), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Ada enam tipe *advertising* (iklan) yaitu: iklan harga, iklan merek, iklan kualitas, iklan produk, iklan institusi, dan iklan *prestise*. Tipe promosi penjualan dengan iklan harga yang menonjolkan harga yang menarik misalnya dengan promo harga atau memberikan potongan harga.

d. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Menurut Kasmir (2008:180) dalam Prasetyo (2021:33), distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai konsumen dan bagaimana mereka nanti melakukan pembelian barang atau jasa. Hal ini memang terbilang cukup dinamis, namun menjadi tantangan pelaku bisnis. Meskipun bergelut di bidang bisnis, perusahaan tidak boleh melewatkan informasi sekecil apapun terutama yang berkaitan dengan produk

maupun jasa pada bisnis. Hal itu karena informasi perilaku bisnis akan sangat berpengaruh terhadap cara untuk meningkatkan penjualan sesuai kondisi di lapangan (Komerce.id).

Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana ide, jasa/pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Peter dan Olson (2014:6) dalam Simanihuruk dkk (2023:10-13), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Mangkunegara (2009:4), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Schiffman & Kanuk, (2007), perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atau menghabiskan barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Manfaat Perilaku Konsumen

Manfaat perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua (2) kelompok pengguna: yaitu kelompok peneliti dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson 2014). Pemanfaat yang tergolong dalam

kelompok ke dua meliputi: organisasi pemasaran, lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen. Peter dan Olson (2014) dan Sumarwan (2004), manfaat perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen, adalah mampu menarik pembeli lama, merancang strategi pemasaran, memprediksi tren pasar, mengetahui kompetitor,

Menciptakan inovasi baru, dan meningkatkan *customer service*.

a. Menarik pembeli lama

Bisnis yang terus berjalan tidak melulu mencari pembeli baru, tapi juga berusaha menarik kembali pembeli lama untuk terus membeli produk tersebut, dengan mempelajari perilaku konsumen.

b. Merancang strategi pemasaran.

Perusahaan melakukan iklan melalui aplikasi jual beli *online* yang dilihat di *Youtube* selalu mberhasil menarik pelanggan untuk menggunakan produknya. Itulah kegunaan memahami prilaku konsumen.

c. Memprediksi tren pasar.

Analisis prilaku konsumen bisa menjadi alat bantu bisnis dalam memprediksi tren pasar yang sedang berlangsung, dari situ kita bisa tau produk apa yang sesuai dengan tren tersebut dan konsep iklannya.

d. Mengetahui kompetitor.

Perilaku konsumen juga bisa menjadi alat bagi bisnis untuk mengetahui stretegi kompetitor, perlu diingat, kompetitor yang dimaksud adalah bisnis yang menjual produk yang mirip dengan apa yang dijual.

e. Menciptakan inovasi baru

Sudah jadi rahasia umum bahwa bisnis ingin mengembangkan lini produk baru, untuk meningkatkan keuntungan.

f. Meningkatkan *customer service*.

Analisis perilaku konsumen juga membawa dampak positif bagi peningkatan layanan pelanggan, dengan cara ini kita bisa memahami cara melayani konsumen sesuai dengan kondisi konsumen, dengan berbekal informasi demografis pelanggan yang didapatkan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut kemudian dilakukan pemecahan masalah hingga dilakukannya keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21). Kemudian Menurut Peter dan James, (2004) dalam Andhikara (2014:13), keputusan pembelian merupakan proses, di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian tadi, dan kalau ia puas, akan berniat untuk membeli kembali.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan

seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:240), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan penjelasan teori, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menentukan suatu pilihan, di mana konsumen membuat pilihandi antara beberapa alternatif dengan mempertimbangkan kualitas, merek, harga dan untuk mencoba produk tersebut, untuk memastikan produk ini sesuai dengan informasi yang mereka terima atau tidak sesuai.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) dalam Indrasari (2019:72), proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima (5) tahap proses pembelian ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2. 1



- a. Pengenalan kebutuhan. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan, kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi terdiri dari dua (2) jenis menurut tingkatnya, yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja, kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber.
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.
- d. Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi, seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
- e. Perilaku pasca pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Misalnya konsumen mendasarkan harapan kepada

informasi yang mereka terima tentang suatu produk tertentu, jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berkowitz et al., (1992) dalam Djuang (2016:20), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*).

a. Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.

1) Produk, Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi, kualitas produk, fitur produk, gaya & desain produk, merek, kemasan, label, dan pelayanan pendukung produk.

2) Harga, menurut Kotler dan Keller (2016) Melinda (2020:8-9), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu: mengenal permintaan produk dan persaingan, target pasar yang harus dilayani atau diraih, *marketing mix* (sebagai strategi), produk baru atau inovasi produk, reaksi pesaing, biaya produk dan perilaku biaya, dan kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler (2001:123-124), salah satu strategi adaptasi harga

yaitu *discount* atau potongan harga yang terdiri dari lima (5) jenis diskon yaitu: *diskon* tunai, *discount* kuantitas, *discount* fungsional, *discount* musiman dan potongan.

3) Promosi, menurut Kotler (2005:264-312), bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, relasi publik, publisitas (Hubungan masyarakat), dan penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

4) Tempat/ Distribusi, menurut Kasmir (2008:180), distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

b. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, dan sikap serta gaya hidup.

c. Pengaruh sosial budaya terdiri dari pengaruh pribadi, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya.

d. Faktor yang terakhir pengaruh situasional yang terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara dan pernyataan anteseden.

D. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson 2014:289 dalam Setyowidodo (2021:13) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau

beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hak baik kepada orang lain.

Pengertian minat beli ulang menurut 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. Kotler dan Keller (2009:53) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, Pada umumnya niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasanyang tinggi dari konsumen Ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:81).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan 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. Minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi di masa lalu.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013:131) dalam Labibah (2019:7) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensional yaitu: kecenderungan seorang untuk merefrensikan kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi paling utama pada produk, preferensi ini hanya bisa diganti apa bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Menurut eksploratif yaitu: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk yang sama.

3. Pengaruh Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan

Minat beli timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu (Kotler 2009:138). Pelanggan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:71) dalam Neldi dkk, (2020:114), minat beli adalah proses pembelian yang dipengaruhi oleh *mood*. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif,

misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan lebih cepat. Selanjutnya mereka yang sedang dalam *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal secara rinci.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Indrasari (2019:87) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyediaan layanan, atau reaksi emosional untuk membandingkan apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima sesuai dengan harapan. Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Perusahaan yang mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini, akan berperan penting

untuk menarik konsumen yang mempunyai kemungkinan berpeluang besar menjadi pelanggan yang akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, *positioning statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapannya, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan Merekomendasi, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:101) Suwito (2018:3). indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang/jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
- c. Minat Berkunjung kembali, hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang Kotler dan Keller, 2016; Simanjuntak, 2020 dalam Salsabila dkk, (2022:3). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono 2019).

F. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Image (citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian *image* (citra) itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari

masyarakat luas pada umumnya (Adriani 2020:14). *Brand* (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.

Firmansyah (2019:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek, sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009:403), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang disimpn dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen.

Brand Image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Menurut Tjiptono (2005:49) dalam Supriyadi dkk, (2016:137), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal.

Kesimpulannya bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan

pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui. Hal ini akan memberikan kepuasan pada konsumen dan akan membuat konsumen tertarik dengan *brand* tertentu, sehingga melakukan pembelian ulang.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) Agisnawati (2021:25), indikator *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek, Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas, seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan asosiasi merek Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan.
- c. Keunikan asosiasi merek, Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini, meliputi:
 - 1) Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
 - 2) Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;

- 3) Menciptakan loyalitas dari konsumen;
- 4) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen;
- 5) Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing,
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Sementara itu menurut Wijaya (2011) dalam Firmansyah (2019:73-74) indikator *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Identitas merek (*Brand identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. Personalitas Merek (*Brand Personality*), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain.
- c. Asosiasi Merek (*Brand Association*), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek
- d. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*),

merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatumereka kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller 2012 *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *brand image* didefinisikan sebagai gagasan, persepsi, harapan, keyakinan dan mental representasi dari suatu produk atau layanan di benak konsumen. Hal ini memberikan banyak manfaat kepada perusahaan dan juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat dan mengenali produk. Secara tidak sadar konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut jika memiliki citra yang baik diingatan konsumen.

Penelitian Ain dan Ratnasari (2015) serta Soleha dkk (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut serta menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Tjiptono 2014:190). Menurut Lodhi (2013) Harliza dan Saputri (2016:3) berpendapat bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan berhasil dalam

menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda.

G. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan dan menyempurnakan produk tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002, inovasi produk ini merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:381), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain atau yang berkaitan dengan produk baru. Menurut Nasution (2005:44) Seran (2022:12), inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi diciptakan bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang diciptakan, tetapi lebih dari itu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Hurley dan Hult dalam Kusumo (2006:22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan

dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Harjanti (2013:25), ada tiga indikator inovasi produk, yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- a. Kualitas produk, kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk, sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk, cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan.
gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya

Menurut Tjiptono (2006:236) dalam Putradan Kusumadewi (2019:9) indikator inovasi produk memiliki tiga indikator utama, yaitu:

- a. Perluasan Produk (*line extensions*). Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan Produk (*me-too products*). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

c. Produk Baru (*new-to-the-world products*). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan timbul pada saat ia sedang mengonsumsi produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik. Baik dari segi kualitas, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya serta semua pelayanan yang diberikan (Ria dan Gio, 2014 dalam Putra dan Kusumadewi, 2019:11). Menurut Tjiptono, dkk (2008:42) dalam Safitri, dkk (2022:10) Perusahaan yang akan menempatkan kepuasan pelanggan karena akan dipengaruhi salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat kepuasan pelanggan dianggap mampu mengindifikasikan keuntungan atau pencapaian tujuan dalam perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Niat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk dan kepuasan konsumen (Shiffman dan Kanuk 2008). Kotler dan Keller (2009:72) dalam Putra dan Kusumadewi (2019:13) penilaian yang objektif terhadap niat beli ulang dapat dibantu dengan inovasi produk dan penilaian terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009:117) menjelaskan inovasi produk akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang

H. Potongan Harga

1. Pengertian Potongan Harga

Menurut Machfordz (2015:141) dalam Suliman (2021:18), potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian diluar musim.

Menurut Kotler (2014) dalam Suliman (2021:18), potongan harga adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Belch (2014) dalam Suliman (2021:19), menyatakan bahwa promosi harga diskon memiliki beberapa keunggulan, antara lain dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan volume tinggi.

Kotler dan Armstrong (2008:9) mendefinisikan potongan harga (diskon) merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Sementara Kotler dan Keller (2009:93) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga barang yang diberikan langsung oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli pada periode tertentu. Adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Selanjutnya menurut Tjiptono

(2016:166) dalam Sari dan Faisal (2018:53), potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diberikan pendapat bahwa potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan minat beli ulang demi meningkatkan penjualan produk/jasa.

2. Indikator Potongan Harga

Saladin (2013:52) dalam Suliman (2021:21), mengatakan ada beberapa alasan perusahaan memberikan *price discount*, yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas.
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Menurut Sutisna (2012:300) dalam Adinda (2018:16), indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari:

- a. Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat terjadi *discount*.
- b. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat *discount*.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Berdasarkan uraian di atas diskon harga atau potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

3. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Amstrong dan Kotler (2000:17) dalam Fitrotin dan Sudorwonto (2021:2) potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembeli selama satu periode waktu yang dinyatakan yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Menurut Tjiptono (2015:229) dalam Kuro (2021:2), potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Sedangkan promosi penjualan yaitu merupakan suatu bentuk ajakan secara langsung melalui beberapa cara yang berbeda-beda dari masing-masing para penjual untuk memberikan kepuasann dan merangsang daya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Potongan harga merupakan diskon yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2000:233) dalam Halawa (2018:27-28), menyatakan potongan harga adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan, didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal,

tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016:497), salah satu faktor untuk menarik minat beli ulang konsumen yaitu potongan harga atau diskon.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu diperoleh dari jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan penelitian ini, seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil
1	Yana, dkk (2015)	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Herliza dan Saputri (2016)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Zara di Mall Pvj Bandung)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Putri dan Ramli (2019)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan memperhatikan harga, kualitas produk dan promosi pada kosmetik Wardah	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sebaliknya kualitas produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Putra dan Kusumade wi (2019)	Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada <i>Bekary Patisserie</i> dan

No	Penelitian	Judul	Hasil
			<i>Café Sanur.</i>
5	Nilawati (2019)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>wordof mouth</i> terhadap minat pembelian ulang (studi kasus pada konsumen kopi ABC di Desa Pancoron Bondowoso)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan <i>wordof mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Secara simultan <i>brand image</i> dan <i>wordof mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6	Filayata dan Mukaram (2020)	Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada <i>Road Café Staek</i> dan <i>Pasta Bandung</i>)	Hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Road Café Staek</i> dan <i>Pasta Bandung</i> .
7	Simanjuntak (2020)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang <i>iphone</i>	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka.
8	Ananda (2021)	Pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa go-jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemic covid-19	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa potongan harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa go-jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemic covid-19
9	Hariyanto (2021)	Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis <i>online</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
10	Salsabila dkk (2022)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk <i>somethinc</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk <i>somethinc</i>
11	Winoto, dkk (2022)	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap minat beli ulang	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara sempurna citra merek dan harga terhadap minat beli ulang.
12	Widyanita dan Rahanatha (2022)	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang produk pakaian merek Lanakila di Bali	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara sempurna inovasi produk terhadap niat pembelian ulang.

No	Penelitian	Judul	Hasil
13	Ryansa dkk, (2023)	Pengaruh pengalaman pelanggan dan pemberian <i>discount</i> terhadap minat pembelian ulang <i>Grab food</i> di masa pandemi Covid-19 (studi pada Generasi Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan <i>discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan.

J. Karangka Pemikiran Penelitian

Satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (variabel independen) *Brand Image* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Potongan Harga (X3). Selanjutnya variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang (Y2), dengan Kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel *Intervening*.

Menurut Lodhi (2013) dalam Harlisa dan Saputri (2016:2), berpendapat bahwa *Brand Image*, berhasil dalam menemukan beberapa hubungan yang positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan oleh karena perasaan puas ini pelanggan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan minat beli ulang.

Menurut Tjiptono (2015:444) dalam Safitri, dkk (2022:9), menjelaskan bahwa inovasi dapat berujung sebuah pembukaan dalam produk baru, dan tipe produk baru bisa berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang dianggap mampu mengidentifikasi keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kotler dan Keller (2009:117), menjelaskan inovasi produk akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

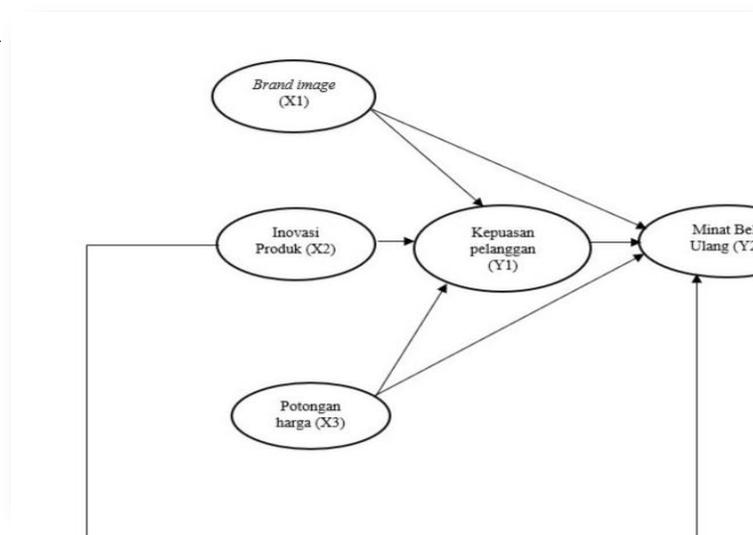
Menurut Menurut Tjiptono (2015:229) dalam Kuro (2021:2), potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Sebaliknya, promosi penjualan yaitu merupakan suatu bentuk ajakan secara langsung melalui beberapa cara yang berbeda-beda dari masing-masing para penjual untuk memberikan kepuasann dan merangsang daya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2012 dalam Ananda (2021:64). Kotler dan Keller (2009:53) menyatakan minat beli ulang timbul karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen yang sesuai dengan harapannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian, kerangka pemikiran secara teoritis dapat digambarkan, sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Karangka Pemikiran



K. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Gambaran *brand image*, persepsi inovasi produk, potongan harga, gambaran kepuasan pelanggan minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, cukup baik.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H4 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H6 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H7 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H8 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

H9 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image*, inovasi produk dan potongan harga terhadap minat beli ulang kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.