

**PENGARUH SERVICE INNOVATION DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi kasus pada PT. Cipta Repro)**

**Skripsi**

Ditujukan sebagai salah satu syarat untuk

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Ryan Mardadinata**

**30402000317**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE INNOVATION* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING***

**Disusun Oleh:**

**Ryan Mardadinata**

**30402000317**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

Semarang, 2024

**Dosen pembimbing,**



**Prof. Dr. Alifah Rtnawati., S.E., MM.**

**NIK 0611106301**

**Pengaruh Service Innovation Dan Sales Promotion Terhadap Re-Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”  
(Studi Kasus Pada Pt. Cipta Repro)**

Disusun oleh:

Ryan Mardadinata

30402000318

**Telah dipertahankan didepan penguji**

**Pada tanggal 25 November 2024**

**Susunan dewan penguji**

**Pembimbing**

**Penguji I**

**Prof. Dr. Dra Alifah Ratnawati, MM**  
NIK.0611106301

**Dr. H. Asyhari, SE, MM**  
NIK.062411660

**Penguji II**

**M Faisal Yul Zamrudi, ST., MT., Ph.D**  
NIK.210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

**Ketua pogram Studi Manajemen**

**Dr. Lutfi Nurcholiz .S.T.,S.E.,M.M**  
NIDN.0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ryan Mardadinata

Nim : 30402000317

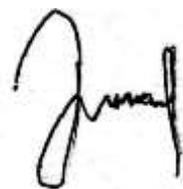
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul skripsi : PENGARUH SERVICE INNOVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PT. CIPTA REPRO)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan pemaparan dan pemikiran dari penulis sendiri, bukan merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari karya tulis orang lain yang melanggar etika dalam kaidah keilmuan. Atas pernyataan ini saya bersedia bertanggung jawab terhadap segala bentuk etika dalam penulisan skripsi ini.

Semarang, 12 November 2024



**Ryan Mardadinata**

**Nim.30402000317**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

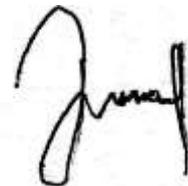
Nama	: Ryan Mardadinata
Nim	: 30402000317
program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH SERVICE INNOVATION DAN SALES PROMOTION TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (STUDI KASUS PADA PT. CIPTA REPRO)**

Dan menyetujuinnya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tanggung jawab saya secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 November 2024



**Ryan Mardadinata**

**NIM:30402000317**

## KATA PENGANTAR

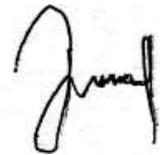
Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Mengabulkan Doa serta Pemberi Petunjuk atas Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi dan hasil penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SERVICE INNOVATION DAN SALES PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”** dengan tepat waktu. Sebagai syarat kelulusan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang Tahun ajaran 2020 – 2024. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Alifah Ratnawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bermanfaat bagi penulis.
3. Kedua orang tua Ibu Setiyo Mardaningsih dan Bapak Mujiana, serta anggota keluarga lain, yang selalu memberikan semangat, doa, restu, dan uang saku kepada penulis.
4. Sahabat penulis Athaya Muhib, Erlangga, Fahrizal Ahcmad, Bagus Tegar, Dwi Kurniawan, dan masih banyak lagi yang selalu ada saat senang maupun

sedih, mendengarkan keluh kesah serta memberi dukungan dan siap menemani ketika butuh hiburan.

5. Teman dekat penulis Rahmadhany Frida Sanjani yang telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan dan mensupport saya Ketika saya mengerjakan laporan penelitian ini.
6. Diri sendiri, Terima kasih telah berjuang melewati semua ini. Terima kasih karena telah melawan rasa malas menyelesaikan penulisan penelitian ini.
7. Pihak terlibat lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan agar dapat dijadikan pedoman untuk penulis dalam penulisan laporan selanjutnya. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tapi juga bagi pembaca.

Semarang, 12 November 2024



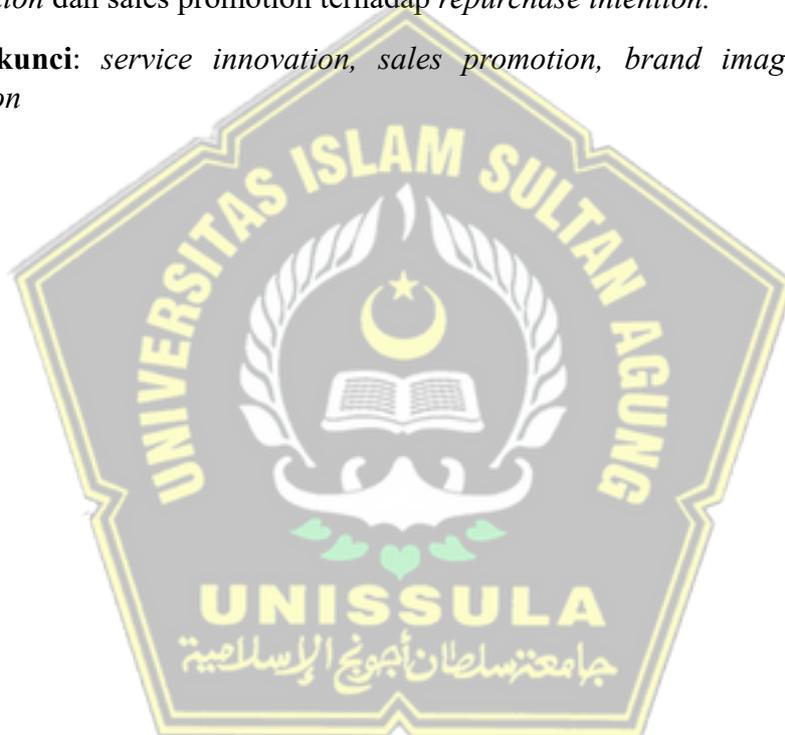
**Ryan Mardadinata**

Nim.30402000317

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan peningkatan *repurchase intention* yang didorong oleh *service innovation* dan *sales promotion* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Cipta Repro di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengambil sebanyak 100 sampel responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service innovation* dan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand image* mampu memediasi hubungan antara *service innovation* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *service innovation, sales promotion, brand image, repurchase intention*



## ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze and describe the increase in repurchase intention driven by service innovation and sales promotion through brand image as a mediating variable. The population in this study were consumers of PT Cipta Repro in the city of Semarang. This study used a questionnaire to take a total of 100 respondent samples. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis used uses the Smart PLS application. The results of this study indicate that service innovation and sales promotion have a significant positive effect on repurchase intention. Brand image variables are able to mediate the relationship between service innovation and sales promotion on repurchase intention.*

**Keywords:** *service innovation, sales promotion, brand image, repurchase intention*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasaan Teori .....	10
2.1.1 Service Innovation.....	10
2.1.2 Sales Promotion.....	11
2.1.3 Brand image .....	13
2.1.4 Re-Purchase Intention .....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.2.1 Pengaruh Service Innovation terhadap Brand image .....	16
2.2.2 Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand image .....	16
2.2.3 Pengaruh Service Innovation terhadap Re-purchase Inteniton	
17	
2.2.4 Pengaruh Sales Promotion terhadap Re-purchase Intention ..	18
2.2.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Re-purchase Intention .....	18
2.3 Model Empiris Penelitian .....	19

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel .....	22
3.3 Sumber Data Dan Jenis Data .....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Pengukuran Variabel .....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Partial Least Square (PLS) .....	28
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	28
3.6.3 Outer Model .....	28
3.6.4 Inner Model .....	30
3.6.5 Uji Hipotesis.....	31
<b>BAB IV .....</b>	<b>32</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Deskripsi Responden .....	32
4.1.1 Jenis Kelamin .....	32
4.1.2 Usia.....	33
4.1.3 Pekerjaan .....	33
4.1.4 Domisili .....	34
4.1.5 Penggunaan Jasa.....	35
4.2 Analisa Deskripsi Variabel .....	36
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service Innovation (X1) .....	38
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sales Promotion (X2) .....	39
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (Y1) .....	41
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y2) .....	42

4.3	Analisis Data.....	43
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	44
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	47
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
4.4.1	Pengaruh Service Innovation terhadap Brand Image .....	53
4.4.2	Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Image .....	54
4.4.3	Pengaruh Service Innovation terhadap Repurchase Intention.....	55
4.4.4	Pengaruh Sales Promotion terhadap Repurchase Intention...	55
4.4.5	Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention .....	56
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>60</b>
5.1.	Kesimpulan .....	60
5.2.	Saran .....	61
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	25
Tabel 4. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	34
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa.....	35
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Service Innovation .....	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Sales Promotion .....	40
Tabel 4. 9. Deskripsi Variabel Brand Image.....	41
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Repurchase Intention .....	42
Tabel 4. 11 Loading Factor .....	45
Tabel 4. 12 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i> pada SmartPLS.....	46
Tabel 4. 13 R-Square.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis .....	50
Tabel 4. 16 Uji Model Mediasi .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi pengguna internet 2012-2022 .....	2
Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian .....	20
Gambar 4. 1 Uji Model Algoritma .....	44
Gambar 4. 2 Model Uji Hipotesis .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

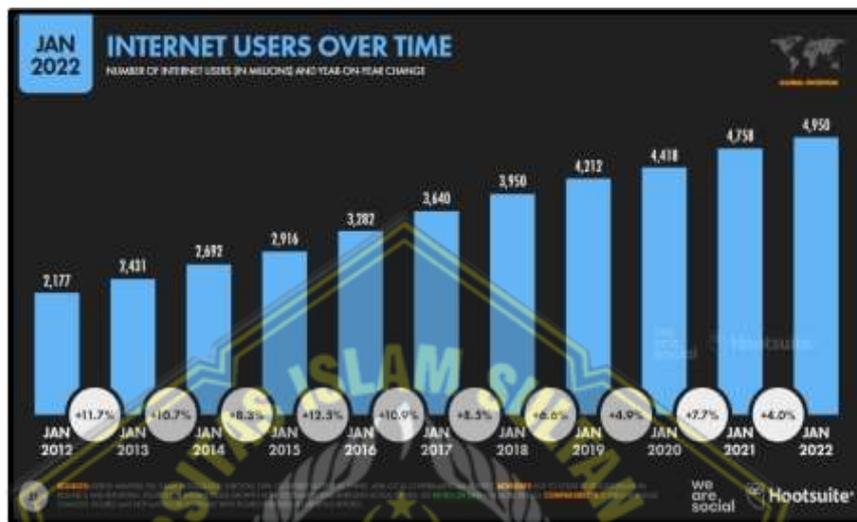
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan berkembangnya waktu dan teknologi kegiatan penjualan dan pembelian melalui internet berkembang sangat pesat. Internet menjadi salah satu pendorong perkembangannya. Internet mulai berkembang pada tahun 1969, dengan tujuan awal hanya untuk militer dan penggunaan internet hanya untuk akademis dan perusahaan tertentu, namun ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan internet pada tahun 1994 meningkat. Sehingga hal tersebut memunculkan adanya berbagai macam penyediaan layanan yang dapat membantu masyarakat. Jaringan internet juga memiliki jangkauan yang sangat luas, yang memudahkan transaksi dan pengembangan bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, jaringan internet telah berkembang sejak tahun 1990.

Menurut Gani (2020) dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan tahun 2020 yang naiknya mencapai 7,7% disituasi pandemi. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari penduduk.

Berdasarkan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah

mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 desember 2021 (databoks.kadata.co.id). Artinya, ada sekitar 201,8 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Berikut data pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1. 1 Penetrasi pengguna internet 2012-2022

Sumber: jumlah-pengguna-internet-di-Indonesia

Pesatnya perkembangan **internet** secara tidak langsung mengubah perilaku masyarakat dan dunia usaha yang awal mulanya melakukan penjualan dan pembelian secara langsung atau tatap muka akan beralih menggunakan internet atau telepon genggam sebagai sarananya. Dengan perubahan perilaku tersebut membuat semua kegiatan menjadi lebih praktis dan ekonomis.

Seperti yang terjadi di perusahaan PT. CIPTA REPRO Jalan Tanjung No 15 Semarang, perusahaan pra cetak yang bergerak dibidang penjualan produk ctpc plate dan film cetak sablon. Perusahaan ini berdiri sejak bulan oktober 1994, hampir 30 tahun lamanya perusahaan berusaha memberikan service atau pelayanan terhadap customer. Dengan berbagai inovasi layanan yang telah dilakukan untuk

mempertahankan kepuasan customer, sehingga bisa terjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan layanan penuh inovatif akan tetap menjaga kepuasan pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan menjadi produk yang diminati dan menjadi pilihan utama para customer. Sampai sekarang perusahaan cipta repro masih bisa bertahan sampai saat ini, perusahaan cipta repro mampu melewati ujian dari persaingan usaha sesama kompetitor lain dan mampu melewati krisis moneter pada tahun 1998, bahkan telah mampu melewati ujian berat yaitu masa pandemi covid-19 sejak desember 2019 sampai tahun 2021. Pada saat itu omzet penjualan turun, disisi lain biaya produksi dan biaya tenaga kerja tetap, sehingga di masa pandemi perusahaan mengambil kebijakan untuk mengurangi tenaga kerja. Langkah tersebut yang bisa dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut data penjualan yang dilakukan cipta repro dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1 Data Penjualan Cipta Repro Tahun 2021-2023

Sumber: PT. Cipta Repro

Bulan	Penjualan 2021	Penjualan 2022	Penjualan 2023
JAN	215,439,000	268,049,000	288,314,000
FEB	220,201,000	227,910,000	267,166,000
MAR	213,980,000	287,819,000	271,935,000
APR	225,874.000	272,812,000	181,586,000
MEI	227,463.000	273,694,000	403,123,000

JUN	253,243,000	383,973,000	371,368,000
JUL	264,732,000	388,206,000	400,057,000
AGS	312,456,000	392,343,000	341,439,000
SEP	248,786,000	270,034,000	301,057,000
OKT	221,678,000	275,358,000	360,135,000
NOV	287,640,000	333,460,000	427,263,000
DES	358,456,000	362,184,000	422,944,000
JUMLAH	3,249,948,000	3,735,842,000	4,036,387,000

Data penjualan pada PT. Cipta Repro diatas dapat dilihat penjualan yang berfluktuatif,perjualan dari bulan ke bulan berikutnya terdapat penjualan yang naik dan turun. Namun, apabila di kumulatiffkan hasil kenaikan dalam penjualan dari tahun ke tahun. Demikan pula dengan pertumbuhan pelanggan , mengalami fluktuasi (naik turun) Adapun data pertumbuhan pelanggan disajikan secara terperinci di bawah ini:

Tabel 1.2 Tabel data pelanggan PT CIPTA REPRO

Sumber: PT CIPTA REPRO

No	Tahun	Bulan	Jumlah
1	2022	Januari	98
2		Februari	63
3		Maret	47
4		April	40

5		Mei	56
6		Juni	78
7		Juli	93
8		Agustus	186
9		September	178
10		Oktober	197
11		November	213
12		Desember	256
13		Januari	153
14		Februari	204
15		Maret	246
16	2023	April	248
17		Mei	111
18		Juni	214
19		Juli	288

Strategi pemasaran yang menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian selain kualitas produk dan harga yaitu berkaitan dengan promosi. Promosi ialah wujud komunikasi pemasaran yang berupaya membuat pasar sasaran terbuju agar bersedia membeli produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2014) Menurut peneliti terdahulu oleh (Tulangow et al., 2019) promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengajak dan memberikan informasi dari suatu produk yang ditawarkan, promosi tidak hanya alat komunikasi antar penjual dan pembeli, tetapi juga alat untuk mempengaruhi pelanggan dengan pembelian produk dan penggunaan yang diharapkan dari produk.

Hal ini menjadi indikasi penting bahwa terdapat aspek konkrit yang berdampak terhadap minat beli konsumen pada cipta repro untuk melakukan

pembelian lalu membeli ulang di waktu yang akan mendatang. Dalam studi ini, peneliti mencoba untuk mengkaji beberapa faktor potensial yang diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang (*Re-purchase intention*) konsumen pada cipta repro yang diantaranya yaitu *Service innovation*, *Sales promotion*, dan *Brand image*. Faktor tersebut memiliki peran penting dalam memunculkan minat beli konsumen yang menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang.

Beberapa penelitian yang mengatakan bahwa promosi penjualan dan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Studi mengenai promosi yang dilakukan oleh (Pupuani & Sulistyawati, 2013) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan studi mengenai *brand image* ditunjukkan oleh (Pramudya et al., 2018; Qomariah et al., 2012; Sondakh, 2014) yang menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang tidak memiliki bukti empiris yang cukup dalam mempengaruhi minat beli ulang

Meskipun demikian, pernyataan tersebut masih belum sepenuhnya menjadi dasar yang pasti karena pada beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil studi. Hasil studi (Khanfar, 2016) yang menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour et al (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, maka penulis mengajukan variabel Brand Image sebagai variabel yang kemungkinan dapat menjadi variabel yang mampu menjembatani antara service innovation dan sales promotion terhadap re purchase intention. Hasil penelitian mengenai Brand Image menunjukkan bahwa semakin baik dan positif citra yang melekat pada produk maupun perusahaan, akan berpotensi juga untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bertransaksi dengan brand tersebut (Dewi & Ekawati, 2021)

Berdasarkan pada latar belakang riset, adanya fenomena gap serta riset gap dari riset yang sebelumnya, peneliti akan melakukan kajian serta menganalisis mengenai bagaimana pengaruh inovasi layanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan citra merk sebagai variabel intervening. Fokus pada studi ini adalah konsumen Cipta Repro yang merupakan salah satu perusahaan percetakan pra-cetak di Ssemarang. Oleh karena itu peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh *Service Innovation*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Re-Purchase Intention* Dengan *Brand image* Sebagai *Variabel Intervening*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah di kemukakan diatas ditemukan masalah yaitu masih adanya ketidakkonsistenan dari hasil temuan penelitian mengenai pengaruh *service innovation*, *Sales promotion* Dan *Brand image* Terhadap *Re-purchase Intention*. Maka dari itu rumusan masalah yang dikaji pada studi ini adalah bagaimanakah meningkatkan repurchase intention berdasarkan brand image, service innovation, serta sales promotion. Sedangkan pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *service Innovation* terhadap *Brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *service Innovation* terhadap *Re-Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Re-Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Re-Purchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *service Innovation* terhadap *Brand image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service Innovation* terhadap *Re-Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Re-Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Re-Purchase Intention*

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi akademis yang berhubungan dengan *service innovation*, *Sales promotion*, dan *Re-Purchase Intention* dalam perspektif ilmu pemasaran yang strategis dan nantinya mampu dijadikan pengembangan untuk memajukan peluang cipta repro semarang

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *service Innovation*, dan *Sales Promotion*, *Re-Purchase Intention* dalam perspektif ilmu pemasaran yang strategis yang mengarahkan kepada aspek langkah-langkah yang praktis untuk menemukan cara yang optimal dalam pemasaran dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan untuk memajukan peluang cipta repro.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasaan Teori

##### 2.1.2 *Service Innovation*

*Service innovation* merupakan bentuk layanan dan metode kerja baru yang diberikan perusahaan dengan menerapkan penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman untuk memenuhi keinginan pelanggan. Inovasi layanan perlu dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang bisa berubah seiring waktu. (Ojasalo, 2010), dalam (Blommerde & Lynch, 2014) mendefinisikan inovasi layanan sebagai kemampuan untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku, kebutuhan, dan harapan pelanggan, serta konsekuensinya, kompetensi untuk merancang layanan dengan lebih baik dan membuat konsep layanan baru. Hal ini termasuk upaya perusahaan untuk meminimalisasi disparitas antara kebutuhan dan harapan konsumen. Inovasi layanan juga merupakan gabungan antara pengetahuan staf garis depan dan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat pada penjualan Melton & Hartline (2010) Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada pelanggan (Changkew et al., 2012). Fan et al (2018), mengemukakan bahwa inovasi layanan merupakan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Aktivitas tersebut dilaksanakan untuk menarik perhatian lebih dari pelanggan. *Service innovation* bukan sekedar pengembangan produk atau layanan baru, tetapi

juga kegiatan inovatif yang memperbaiki dan meningkatkan performa produk, layanan dan sistem pengiriman (Detta et al., 2024; Yeh et al., 2019). Ada beberapa indikator inovasi layanan yaitu:

1. Penggunaan teknologi

Upaya dalam menciptakan atau mengembangkan teknologi baru yang lebih baik dan efektif untuk pemecahan masalah.

2. Interkasi dengan pelanggan

Landasan dalam membangun hubungan dengan pelanggan terkait layanan maupun masukan untuk memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

aktivitas peningkatan layanan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

4. Sistem pengiriman layanan

Sistem yang dirancang sebagai media perantara dan pengoperasian suatu barang atau layanan.

**2.1.3 Sales Promotion**

Pomosi Menurut Peter dan Donelly dalam (Priansa, 2017:122) “menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk”. Tujuan lebih spesifik dari promosi menurut Cummins dan Mullin dalam Priansa (2017:123) adalah sebagai berikut: Meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba,

meningkatkan pembelian ulang, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, meningkatkan loyalitas, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapat dukungan dari prantara, melakukan diskriminasi para pengguna. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:125) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki sejumlah karakteristik berikut:

1. Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2. Insentif

Promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau adil memberikan nilai bagi pembeli.

3. Ajakan

Promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

Berdasarkan pengertian tersebut, *sales promotion* merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Menurut (Tellis, 1998) indikator promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Diskon harga tetap
2. Kupon potongan harga
3. Paket harga

4. Undian
5. Hadiah gratis
6. Program loyalitas

#### 2.1.4 *Brand image*

Menurut Nurhalim (2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.

Selanjutnya dalam penelitian, Anang (2019) mengemukakan bahwa *Brand image* dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. *Brand image* berhubungan dengan bagaimana cara para manajemen untuk membentuk suatu kesan, persepsi, anggapan di benak konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut, *brand image* merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator *brand image* menurut (Davis et al., 2009) adalah:

1. Memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk/merek lain yang tersedia.
2. Produk/merek memiliki sejarah yang kaya.
3. Pelanggan dapat dengan andal memprediksi bagaimana kinerja produk/merek ini.

#### **2.1.4 Re-Purchase Intention**

*Repurchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli kembali di waktu yang akan datang. Utomo et al., (2023) mengungkapkan bahwa *Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen yang tercipta karena adanya perasaan puas ketika mengonsumsi suatu barang/jasa. Adapun yang dimaksud perilaku merupakan bentuk keinginan konsumen untuk senantiasa melakukan transaksi secara berkelanjutan dilandaskan oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan memberi perasaan puas akan transaksi yang dilakukan. Selanjutnya dalam penelitian Kotler et al (2019)

mengungkapkan bahwa *Repurchase Intention* tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk.

Berdasarkan pengertian tersebut, *Repurchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang tercipta karena adanya perasaan puas ketika mengonsumsi suatu barang/jasa. Adapun yang dimaksud perilaku merupakan bentuk keinginan konsumen untuk senantiasa melakukan transaksi secara berkelanjutan dilandaskan oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan memberi perasaan puas akan produk yang dibeli. Dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk.

Terdapat 3 indikator *Repurchase Intention* menurut (Shukla, 2011) yakni:

1. Membeli produk/merek tersebut daripada produk/merek lain yang tersedia.
2. Bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini.
3. Berniat untuk membeli produk/merek ini di masa depan.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Brand image*

Inovasi layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand image karena dapat memperbarui persepsi konsumen tentang merek dan membedakan merek dari pesaingnya. Inovasi layanan mencerminkan kemampuan merek untuk menghasilkan solusi baru atau peningkatan. Merek yang dikenal karena inovasinya cenderung dianggap sebagai pemimpin industri, dan ini dapat menciptakan citra inovatif yang positif di mata konsumen. Inovasi mencerminkan kemampuan dan komitmen merek untuk terus berkembang dan beradaptasi. Ini dapat membantu menciptakan citra merek yang berkaitan dengan pertumbuhan dan kemajuan. Inovasi layanan dapat menarik konsumen yang memiliki minat dan kecenderungan terhadap produk-produk canggih (Hasna & Indayani, 2023). Merek yang berinovasi dalam teknologi dapat menciptakan citra modern dan relevan di mata konsumen. Selain itu Produk atau layanan inovatif sering kali dapat memicu antusiasme dan perhatian konsumen. Inovasi dapat menciptakan buzz di pasar dan mendatangkan perhatian positif kepada merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chandra, 2023) dan penelitian (Rahimah, 2021) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Atas dasar uraian tersebut, diajukan hipotesis 1 sebagai berikut :

***H1: Service Innovation berpengaruh positif terhadap Brand image***

### 2.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand image*

Menurut (Armstrong et al., 2014) “promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu

produk maupun jasa. Citra merek juga dianggap sebagai aset tak berwujud penting yang mempengaruhi persepsi konsumen (Alhaddad,2015). Perusahaan yang mengembangkan citra merek secara tidak langsung memiliki potensi untuk memperluas portofolio merek mereka. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari citra dan kesadaran merek yang mapan dengan memperluas portofolio merek mereka untuk memasukkan produk baru (Nurhandayani, Syarief, & Najib, 2019).Selain itu, dapat meningkatkan kesadaran calon pelanggan tentang citra merek mereka. menjelaskan bahwa toko dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produknya. Menurut temuan empiris terbaru, citra merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, diajukan hipotesis ke 1 sebagai berikut

**H2: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand image***

### **2.2.3 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Re-purchase Inteniton***

Dalam penelitian (Blommerde & Lynch, 2014) menyampaikan bahwa Inovasi Pelayanan merupakan usaha dalam menciptakan layanan yang lebih baik dan menciptakan konsep layanan baru guna mengantisipasi perubahan perilaku, kebutuhan, dan harapan konsumen. Upaya perusahaan untuk melaksanakan Inovasi Pelayanan memungkinkan pelanggan merasakan layanan baru, dengan meningkatkan kualitas *service innovation*. Inovasi memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, karena itu mempengaruhi faktor-faktor seperti harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, niat membeli ulang, kepercayaan / kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan (Leen et al., 2011). Dalam penelitian (Eui-Bang et al., 2017) juga menyampaikan bahwa persepsi pembeli terhadap inovasi

mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Atas dasar uraian tersebut, diajukan hipotesis ke 3 sebagai berikut:

**H3: *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap *Re-purchase Intention***

#### **2.2.4 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Re-purchase Intention***

Sales promotion berpengaruh terhadap minat pembelian ulang karena kesenangan dan keuntungan yang telah didapatkan oleh konsumen pada pembelian sebelumnya (Rosaliana, 2018). Promosi penjualan kupon di Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya promosi penjualan kupon yang masih memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali (Adelia et al., 2023) Oleh karena Yudhistira Rangga Paksi & Tias Andarini Indarwati. Peran *Sales Promotion* dan *Brand Equity* dalam memengaruhi *Re-purchase Intention* Produk Fashion di Marketplace 1585 itu, terdapat pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intentions*. Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ulang pada konsumen di *marketplace e-commerce* Shopee (Permana, 2023). Atas dasar uraian tersebut, diajukan hipotesis ke 4 sebagai berikut :

**H4: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

#### **2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Re-purchase Intention***

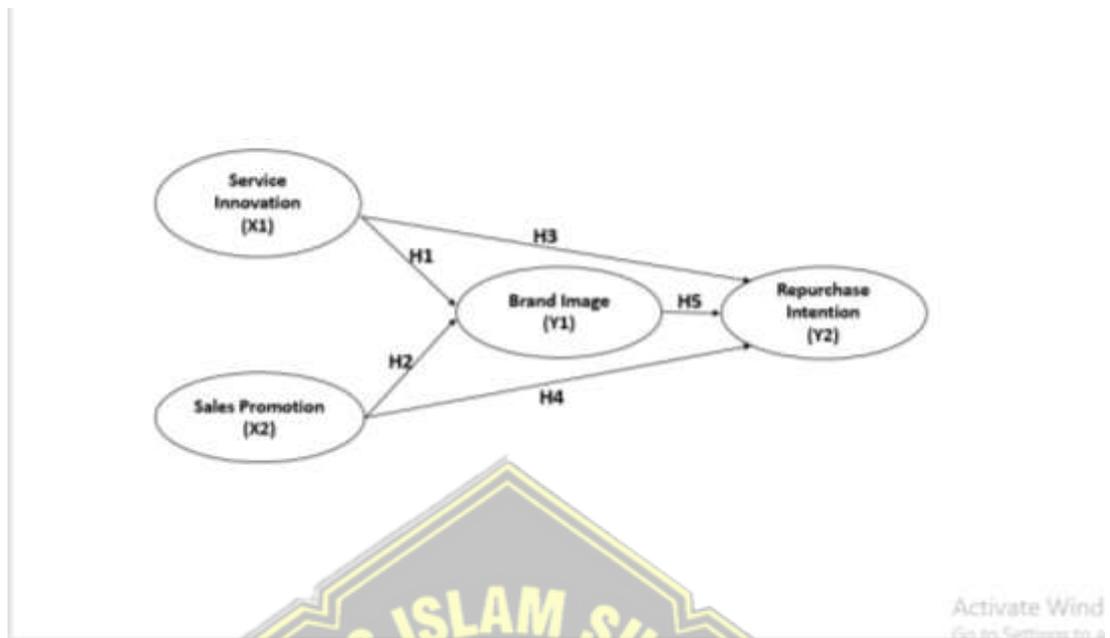
Citra merek yang lebih baik dari merek lain menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi (Wijayajaya & Astuti, 2018) Semakin baik citra merek maka

semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sudaryanto et al., 2020) Konsumen cenderung mempercayai merek yang mempunyai citra positif sehingga hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang produk (Girsang et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian (Santi & Suasana, 2021) yang berpendapat bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mempertahankan citra merek yang baik dengan berusaha meningkatkan reputasi dan popularitas membuat konsumen membeli ulang produk. Atas dasar uraian tersebut, diajukan hipotesis ke 5 sebagai berikut :

**H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

### 2.3 Model Empiris Penelitian

Dari penjelasan diatas, dapat dirumuskan suatu kerangka studi yang memperhitungkan pengaruh *Service Innovation*, *Customer Experience*, *Sales Promotion*, *Brand image* dan *Repurchase Intention*. Model penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan model diatas, repurchase intention dapat ditingkatkan melalui X1 dengan di mediasi z/Intervening



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory research*” atau penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya Sugiyono, (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Product Innovation (X1)*, *Sales Promotion (X2)* dan *Brand image (Y1)* sebagai variabel intervening kemudian variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) yaitu *Repurchase Intention (Y2)*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah jangkauan yang terdiri dari obyek atau subyek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dilakukan penelitian dan menarik suatu kesimpulan Sugiyono, (2018). Dengan demikian, untuk menguji pengaruh antar variabel, populasi yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah customer PT. Cipta Repro, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari karakteristik yang menjadi populasi dalam suatu penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu dengan pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling.

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan customer PT CIPTA REPRO .
2. Responden sudah pernah melakukan pembelian minimal 3x

Berikutnya, studi tersebut menyimpulkan bahwa dalam penelitian yang memanfaatkan analisis data statistik, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 30.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = maksimal estimasi

d= tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lameshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

= 97 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 97 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.3 Sumber Data Dan Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer mengarah pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan PT CIPTA REPRO. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden atas kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Product Innovation, Sales Promotion, Brand image dan Repurchase Intention.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung. Data sekunder dibutuhkan sebagai dasar latar belakang mengapa suatu penelitian perlu dilakukan hingga pengambilan hipotesis awal, permasalahan hingga dengan gambaran ide dan teori Hardani et al., (2020). Data tersebut diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, buku ilmiah serta web yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner. Menurut Sugiyono, (2019) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan objek yang diteliti, kemudian diberikan kepada responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert terdiri dari beberapa pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala setuju sampai tidak setuju Hardani et al., (2020). Pendapat lain mengatakan bahwa skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti:

1. Skor 1: Sangat tidak setuju
2. Skor 2: Tidak setuju
3. Skor 3: Netral
4. Skor 4: Setuju
5. Skor 5: Sangat setuju

### 3.5 Pengukuran Variabel

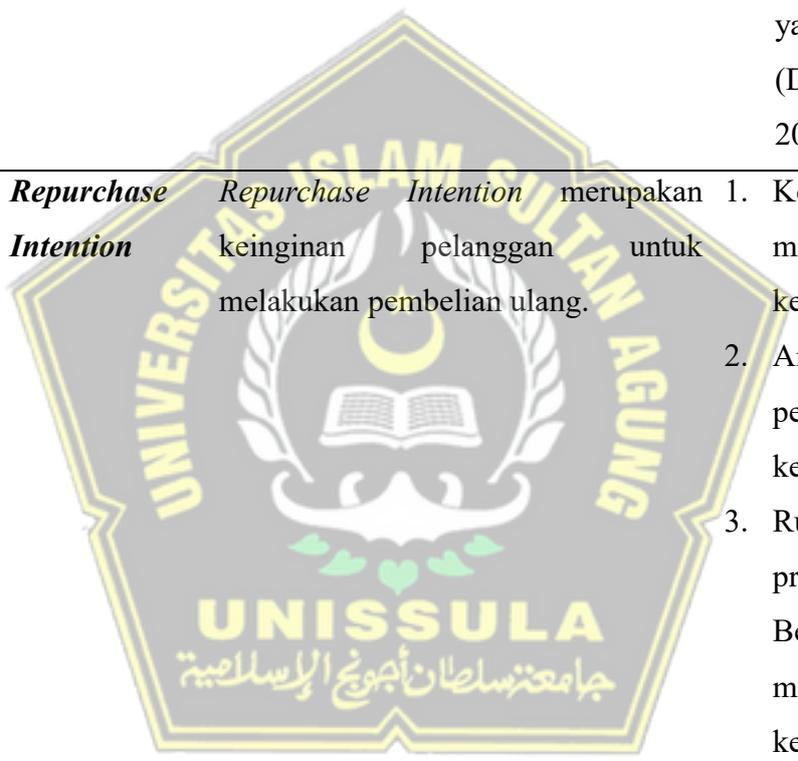
Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Product Innovation*, *Customer Experience*, *Sales Promotion*, *Brand image*, dan *Re-purchase Intention* dengan definisi masing-masing variable yang dijelaskan pada table 3.1:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>service Innovation</i>	Service innovation adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang	1. Penggunaan teknologi

	diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Interaksi dengan pelanggan</li> <li>3. Pengembangan layanan baru</li> <li>4. Sistem pengiriman layanan</li> </ol> <p>(Owano et al., 2013)</p>	
2.	<b>Sales Promotion</b>	<p><i>Sales promotion</i> merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia, yang di Batasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukan bagi pelanggan, pengecer ataupun prdagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon harga tetap</li> <li>2. Kupon potongan harga</li> <li>3. Paket harga</li> <li>4. undian</li> <li>5. hadiah gratis</li> <li>6. program loyalitas</li> </ol> <p>(Tellis, 1998)</p>
3.	<b>Brand image</b>	<p><i>Brand image</i> merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk/merek lain</li> <li>2. Produk/merek memiliki sejarah yang kaya</li> </ol>

---

			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pelanggan dapat dengan andal memprediksi kinerja produk/merek</li> <li>4. Memiliki rasa percaya diri yang tinggi. (Davis et al., 2009)</li> </ol>
4.	<p><b>Repurchase Intention</b></p> <p><i>Repurchase Intention</i> merupakan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang.</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemungkinan membeli kembali</li> <li>2. Antisipasi pembelian kembali</li> <li>3. Rutin membeli produk/merek Berencan membeli kembali</li> <li>4. Saya berminat mereferensikan produk/merek (Shukla, 2011)</li> </ol>

---

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah teknik regresi yang digunakan untuk membangun model dan metode dalam ilmu sosial dengan fokus pada prediksi. PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk data penelitian, sehingga memungkinkan penggunaan pada berbagai jenis data.

#### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menjelaskan atau menguraikan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

#### 3.6.3 Outer Model

##### a. Discriminant Validity

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan cocok untuk keperluan pengukuran. Evaluasi model analisis ini menggunakan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta keandalan komposit.

##### b. Convergent Validity

*Convergent Validity* merupakan indikator yang berguna untuk menilai besarnya hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten pada penelitian. *Convergent Validity* dapat dianalisis dengan melihat *standardized loading factor*. Suatu indikator dikatakan *reliable* apabila

memiliki nilai korelasi 0,70 namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).

c. Discriminant Validity

Membandingkan nilai discriminant validity dan squareroot of average variance extracted (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada konstruk lainnya. Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi diantara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Dan juga menurut (Ghozali and Latan, 2012), metode discriminant validity yakni menguji validitas discriminant dengan indikator refleksif dengan nilai cross loading untuk setiap variabel  $> 0,7$ .

d. Composite Reliability

Composite Reliability dapat dievaluasi dengan melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's alpha cenderung mengestimasi reliabilitas konstruk lebih rendah daripada Composite Reliability (CR). Keandalan gabungan bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Biasanya ditafsirkan dengan cara yang sama seperti alpha cronbach. Nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$  untuk

penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015).

#### 3.6.4 Inner Model

Analisa inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016). Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), dan Predictive Relevance (Q-square).

##### a. Uji Path Coefficient

Uji ini bertujuan untuk menilai signifikansi dengan memperhatikan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada laporan Algorithm Bootstrapping - Koefisien Jalur. Jika nilai t-statistik melebihi nilai yang ditentukan oleh tabel t dan menunjukkan signifikansi (misalnya, signifikansi tabel t pada tingkat kepercayaan 5% = 1,985) (Pering, 2020).

##### b. Uji Keباikan (*Goodness of Fit*)

###### 1. R-Square

Digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Sebuah nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dianggap tinggi, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap rendah (Ghozali, 2016).

###### 2. Q-square

Ghozali (dalam Rozandy, 2013) menjelaskan bahwa Q-Square predictive relevance digunakan untuk menilai seberapa efektif model

dalam menghasilkan nilai observasi dan juga estimasi parameternya. Sebuah nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki predictive relevance yang signifikan.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t Statistik dan P Values. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficients dengan teknik Bootstrapping. Menurut Juliandi (dalam Jufrizen Rahmadhani & Khairani Nurul, 2020) tujuan dari analisis ini yaitu untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan.
- b. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pada customer dari PT CIPTA REPRO di wilayah Semarang. Tujuan dilakukan penyebaran data ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden. Berikut merupakan kriteria respond

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	74	74%
2.	Perempuan	26	26%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 data diatas dapat dilihat dari jenis kelamin, bahwa responden penelitian laki-laki berjumlah 74 orang dengan presentase 74 % dan perempuan 26 orang dengan presentase 26%. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih dominan dalam menggunakan jasa Percetakan PT Cipta Repto dibandingkan dengan perempuan. Hal ini nmenunjukkan bahwa sebagian banyak pelanggan PT Cipto Repro adalah laki-laki.

#### 4.1.2 Usia

**Tabel 4. 2**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	17-22 Tahun	37	37%
2.	23-28 Tahun	53	53%
3.	35-40 Tahun	7	7%
4.	>40 Tahun	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat dari jenis Usia, responden penelitian didominasi dengan usia 23-28 Tahun dengan jumlah 53 orang dengan presentase 53 %. Kemudian dengan usia 17-22 Tahun dengan jumlah 37 orang dengan presentase 37 %. Usia 35-40 Tahun 7 Orang dengan presentase 7 %. Sedangkan responden yang paling sedikit yang berusia >40 Tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 3 %. Hal ini dikarenakan Kelompok usia ini umumnya berada dalam fase produktif, sehingga mereka cenderung lebih sering memerlukan jasa percetakan untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, atau bisnis.

#### 4.1.3 Pekerjaan

**Tabel 4. 3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	43	43%
2.	Karyawan Swasta	30	30%

3.	PNS	6	6%
4.	Wiraswasta	18	18%
5.	Lainnya	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat jenis pekerjaan, responden penelitian didominasi dengan pekerjaan Pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 43 orang presentase 43 %. Kemudian pekerjaan Karyawan swasta dengan jumlah 30 orang presentase 30 %. Wiraswasta dengan jumlah 18 orang presentase 18 %. pekerjaan PNS dengan jumlah 6 orang presentase 6 %. Sedangkan responden paling sedikit dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 3 orang presentase 3 %. Hal ini menunjukkan karyawan pelajar/mahasiswa cenderung lebih sering membutuhkan jasa percetakan untuk keperluan sehari-hari, seperti mencetak tugas, banner, dan lainnya.

#### 4.1.4 Domisili

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Semarang Timur	29	29%
2.	Semarang Barat	5	5%
3.	Semarang Utara	8	8%
4.	Semarang Tengah	48	48%
5.	Semarang Selatan	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat Domisili, wilayah responden paling banyak adalah responden yang berdomisili di wilayah Semarang Tengah dengan jumlah 48 presentase 48%. Kemudian Semarang Timur dengan dengan jumlah 29 orang presentase 29%. Semarang Selatan dengan dengan jumlah 10 orang presentase 10%. Semarang utara dengan dengan jumlah 8 orang presentase 8%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yang berdomisili Semarang Barat dengan jumlah 5 presentase 5% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden yang menggunakan jasa cetak PT Cipto Repro di wilayah bagian Semarang Tengah karena PT Cipto Repro bertempat di Semarang Tengah.

#### 4.1.5 Penggunaan Jasa

**Tabel 4. 5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	<3 Kali	37	41%
2.	4-6 Kali	53	53%
3.	7-9 Kali	8	8%
4.	>9Kali	2	2%
5.	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat penggunaan jasa, responden penelitian didominasi penggunaan jasa PT Cipto Repto pada penggunaan 3-4 kali dengan jumlah 53 orang presentase 53%. Kemudian penggunaan jasa <3 Kali berjumlah 37 orang presentase 37%. Penggunaan jasa 7-9 kali berjumlah 8 orang presentase 5 %. Sedangkan jumlah responden paling sedikit pada penggunaan jasa > 9 kali dengan

jumlah 2 orang presentase 2 %. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan, sehingga mereka cenderung kembali menggunakan jasa PT Cipto Repto. Selain itu, seringnya penggunaan juga dipengaruhi oleh kebutuhan percetakan yang terus berlanjut, baik untuk keperluan pribadi maupun pekerjaan

#### 4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mendapat hasil jawaban dari 100 responden terhadap setiap pertanyaan dari variabel yang sudah disebarakan melalui kuesioner. Variabel tersebut meliputi : *Service Innovation*, *Service Promotion*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert untuk melihat bobot dari jawaban responden, dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5 \times 100$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan memakai metode tiga kotak dengan membagi jawaban dalam tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka didapat nilai indeks yang diperoleh dari perhitungan diatas diawali dari angka 20-100 dengan rentang angka senilai 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian, dengan demikian memperoleh rentang masing-masing senilai 26,7 yang dijadikan sebagai interpretasi nilai persepsi dibawah ini :

Kategori :

$$\text{Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

$$\text{Tinggi} = 73,4 - 100$$

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil tanggapan yang diperoleh dari tiap-tiap indikator dari setiap variabel :

#### 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service Innovation (X1)

Indikator variabel *Service innovation* meliputi Penggunaan teknologi, Interaksi dengan pelanggan, Pengembangan layanan baru, Sistem pengiriman layanan. Hasil pernyataan respinden digunakan untuk menghitung rata-rata per indikator, dan akan ditentukan termasuk kategori rendah, sedang atau tinggi. Berdasarkan penelitian indeks variabel *service innovation* dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi Variabel Service Innovation**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	Saya merasa teknologi cetak yang digunakan PT Cipta Repro selalu up to date.	1	1	0	0	17	17	69	69	13	13	78,6
2.	Adanya customer service memudahkan saya untuk berinteraksi dengan perusahaan apabila terdapat keluhan maupun saran.	1	1	1	1	40	40	50	50	8	8	72,6
3.	PT.Cipta Repro selalu memberikan penawaran layanan yang memuaskan konsumen	1	1	0	0	28	28	55	55	16	16	77
4.	Saya merasa Pengiriman barang dari PT.Cipta Repro cepat, tepat waktu, dan aman	1	1	0	0	11	11	66	66	22	22	81,6
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>											<b>77,45</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *service communication* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 77,45. Hal ini dikarenakan mengidentifikasi bahwa kualitas komunikasi layanan yang diberikan oleh PT Cipto Repro dengan konsumen baik dalam hal kejelasan informasi, ketepatan respons, maupun kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aspek-aspek tersebut berkontribusi positif terhadap persepsi pelanggan terhadap komunikasi layanan yang mereka terima, sehingga menghasilkan nilai indeks yang tinggi.

#### **4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sales Promotion (X2)**

Indikator variabel *Sales Promotion* meliputi diskon harga tetap, kupon potongan harga, paket harga, undian, hadiah gratis dan program loyalitas. Hasil pernyataan responden digunakan untuk menghitung rata-rata per indikator, dan akan ditentukan termasuk kategori rendah, sedang atau tinggi. Berdasarkan penelitian indeks variabel *sales promotion* dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7

## Deskripsi Variabel Sales Promotion

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rat a- rat a
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
.1	PT.Cipta Repro - memberikan diskon jika membeli dalam jumlah banyak	1	1	1	1	25	25	64	64	9	9	75,8
2	PT. Cipta Repro memberikan potongan harga tertentu untuk pelanggan baru.	1	1	0	0	16	16	70	70	13	13	78,8
3	Terdapat penawaran paket harga beberapa produk di PT.Cipta Repro.	1	1	0	0	11	11	78	78	10	10	79,2
4	Adanya undian untuk konsumen saat event tertentu dari PT.Cipta Repro.	1	1	0	0	10	10	78	78	11	11	79,6
5	PT.Cipta Repro memberikan penawaran gratis produk tertentu.	1	1	0	0	6	6	79	79	14	14	81,0
6	Terdapat pemberian poin dan hadiah kepada konsumen yang sering menggunakan jasa PT.Cipta Repro	1	1	0	0	9	9	74	74	16	16	80,8
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>											<b>79,20</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Sales Promotion* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 79,20. Hal ini dikarenakan Hal ini disebabkan oleh efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, yang berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

#### 4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (Y1)

Indikator variabel *Brand Image* meliputi memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk/merek lain, produk/merek memiliki sejarah yang kaya, pelanggan dapat dengan andal memprediksi kinerja produk/merek, dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi.. Hasil pernyataan responden digunakan untuk menghitung rata-rata per indikator, dan akan ditentukan termasuk kategori rendah, sedang atau tinggi. Berdasarkan penelitian indeks variabel *Brand Image* dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 8.**  
**Deskripsi Variabel Brand Image**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rat a- rat a
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	PT.Cipta Rebro mempunyai produk yang memiliki kualitas tinggi dibandingkan perusahaan lain	1	1	0	0	10	10	68	68	21	21	81,6
2.	PT.Cipta Rebro sudah memiliki reputasi yang baik sejak dulu dibidang bisnis percetakan pra-cetak.	1	1	0	0	12	12	62	62	25	25	82,0
3.	PT. Cipta Rebro merupakan perusahaan percetakan yang terkenaal di lingkungan sekitar saya.	1	1	0	0	11	11	70	70	18	18	80,8
4.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan jasa percetakan Pt. Cipta	1	1	0	0	16	16	63	63	20	20	80,2

Repro.											
		<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>									<b>81,15</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Brand Image* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 81,15. Hal ini dikarenakan PT Cipta Repro membangun citra merek yang positif di kalangan pelanggan dengan memberikan layanan cetak yang berkualitas tinggi secara konsisten, sehingga pelanggan merasa puas, Interaksi yang baik antara staf perusahaan dan pelanggan, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, dan mengikuti tren terbaru dalam industri percetakan dan menawarkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y2)

Indikator variabel *Repurchase Intention* meliputi memiliki kemungkinan membeli kembali,antisipasi pembelian kembali, rutin membeli produk berencana membeli kembali, saya berminat mereferensikan produk. Berdasarkan penelitian indeks variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9

#### Deskripsi Variabel Repurchase Intention

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	Saya berminat akan menggunakan kembali jasa percetakan di PT.Cipta Repro	1	1	0	0	13	13	70	70	16	16	80,0
2.	Saya akan memilih PT.Cipta Repro	1	1	0	0	8	8	76	76	15	15	80,8

	apabila ada kebutuhan untuk percetakan yang mendesak.											
3.	Saya berminat akan rutin menggunakan jasa PT.Cipta Repro untuk kebutuhan terkait percetakan.	1	1	0	0	9	9	80	80	10	10	79,6
4.	Saya berminat akan mereferensikan jasa percetakan PT.Cipta Repro.	1	1	0	0	8	8	77	77	14	14	80,6
		<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>										<b>80,25</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Repurchase Intention* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 80,25. Hal ini dikarenakan PT Cipta Repro PT Cipta Repro secara konsisten menyediakan produk cetak berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan. Selain itu Perusahaan menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan juga harga yang ditawarkan dapat bersaing membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik . PT Cipta Repro mendengarkan umpan balik pelanggan jika ada kesalahan cetak atau ketidakpuasan terhadap jasa yang diberikan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan cenderung kembali.

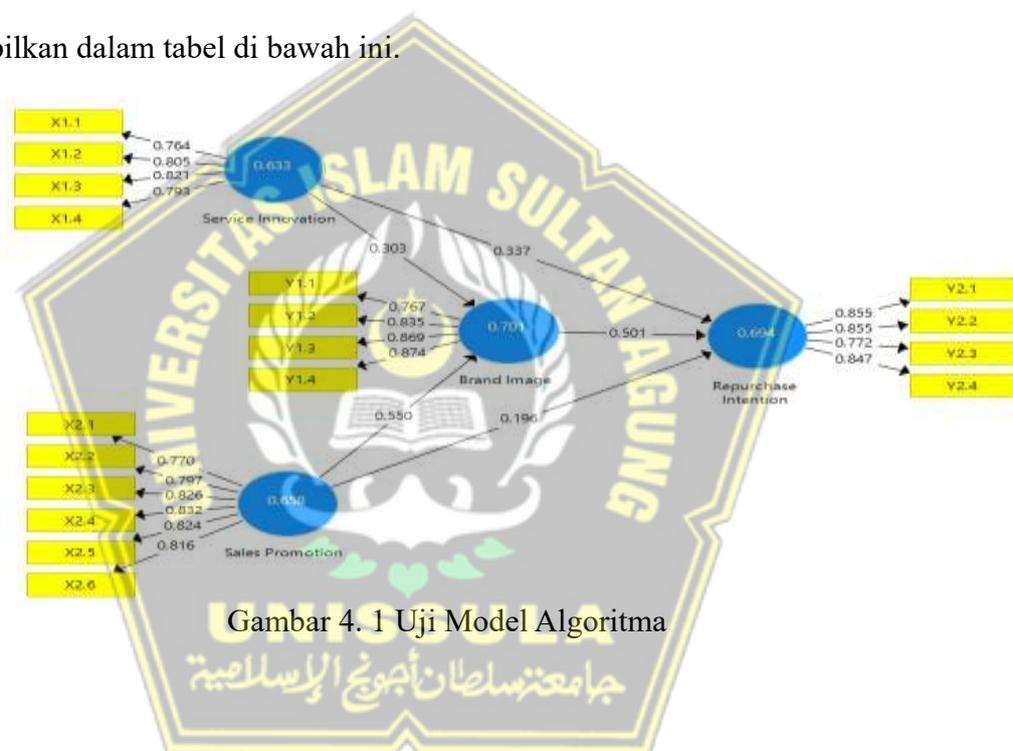
### 4.3 Analisis Data

Model pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode partial square (PLS) yang didukung oleh software smartpls 3.0. PLS adalah suatu metode alternatif permodelan persamaan struktural, yang dapat diimplementasikan dalam menghadapi masalah raiso variabel yang sangat kompleks.

### 4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran model akan dilakukan untuk menilai hasil uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat dan kriteria yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian. Evaluasi pengukuran model mencakup

validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.



Gambar 4. 1 Uji Model Algoritma

#### 4.3.1.1 Convergent Validity

Validitas Konvergen adalah pengukuran indikator dengan melihat hubungan antara penilaian komponen dan penelitian konstruk. Penilaian didasari oleh koefisien outer loading, Average variance extracted (AVE) untuk validitas konvergen, serta fornell lorcker dan HTMT (Heterotrait Monotrait) untuk mengevaluasi validitas diskriminan.. Apabila indikator setiap item outer

loading lebih dari 0.5 sampai dengan 0.7 maka hasil penilaian model pengukuran dapat dikatakan memuaskan.

**Tabel 4. 10**  
**Loading Factor**

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor
Service Innovation (X1)	X1.1	0,764
	X1.2	0,805
	X1.3	0,821
	X1.4	0,793
Sales Promotion (X2)	X2.1	0,770
	X2.2	0,797
	X2.3	0,826
	X2.4	0,832
	X2.5	0,824
	X2.6	0,816
Brand Image (Y1)	Y1.1	0,767
	Y1.2	0,835
	Y1.3	0,869
	Y1.4	0,874
Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0,855
	Y2.2	0,855
	Y2.3	0,772
	Y2.4	0,847

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, menjelaskan bahwa seluruh variabel dalam analisis ini, mempunyai nilai outer loading lebih besar dari 0,7 yang menyatakan bahwa semua indikator pervariabel layak dan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 11

Hasil *Construct Reliability and Validity* pada SmartPLS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	rho_A	<i>Reliabilitas Komposit</i>	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Service Innovation (X1)	0,807	0,812	0,873	0,633
Sales Promotion (X2)	0,896	0,899	0,920	0,658
Brand Image (Y1)	0,857	0,863	0,903	0,701
Repurchase Intention (Y2)	0,852	0,855	0,901	0,694

*Sumber : Data primer yang diolah, 2024*

Dari tabel 4.11, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai AVE disemua indikator menunjukkan lebih dari 0,5 yang bearti model dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Nilai composite reliability pada penelitian ini semua variabel memiliki hasil lebih dari 0,6. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pervariabel memiliki tingkat reliabel yang tinggi.

Suatu variabel juga dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha 0,7. Berdasarkan hasil data diatas, menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach

alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabel yang tinggi.

### 4.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural adalah penilaian yang bertujuan untuk memproyeksikan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan pada teori model struktural yang dievaluasi dengan menggunakan R-Squares untuk konstruk dependen.

#### 4.3.2.1. R—Square ( $R^2$ )

R-Square adalah evaluasi yang dipakai untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. R-Square menjelaskan tingkat pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen dengan melihat apakah pengaruh tersebut bersifat substansial atau tidak. Ghazali dan Latan (2015) memberikan kriteria bahwa nilai R-Square sekitar 0.67, 0.33, dan 0.19 digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut.

**Tabel 4. 12**

#### **R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Brand Image	0,657	0,650
Repurchase Intention	0,911	0,908

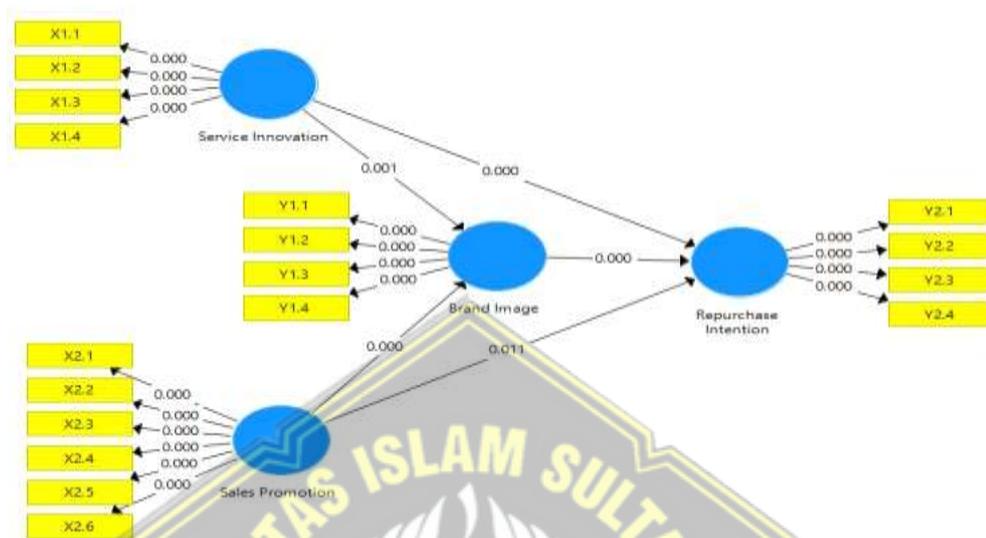
*Sumber : Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil tabel 4.13 R-Square pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square sebesar 0,657. Angka ini mengindikasikan bahwa variable Brand image dapat mempengaruhi *Service Innovation*, *Customer Experience*, *Sales Promotion* dan *Repurchase Intention* sebesar 65,7%. Sisanya, sebanyak 34,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Terdapat juga nilai R-square sebesar 0,911. Hasil ini mengidentifikasi bahwa variable *Service Innovation*, *Customer Experience*, *Sales Promotion*, *Brand image* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* sebesar 91,1%. Sisanya, sebanyak 8,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dilakukan dengan menggunakan data yang telah melewati tahapan pengukuran. Proses uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, t-statistik yang dihasilkan harus melebihi nilai t-tabel one tail, yaitu 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% atau memiliki p-value kurang dari 0,05 (Hair et al.). Hasil

dari model uji hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 2 Model Uji Hipotesis

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, perhatian dapat difokuskan pada nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini, perhitungan estimasi pengukuran dan standar error tidak bergantung pada asumsi statistik, melainkan dapat berdasarkan pengamatan empiris. Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai t-values melebihi 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika  $H_a$  diterima, maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya. Adapaun tabel 4.15 yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis :

Tabel 4. 13

## Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Service Innovation -&gt; Brand Image</i>	0,303	0,312	0,087	3,495	<b>0,001</b>	<b>Diterima</b>
<i>Sales Promotion -&gt; Brand Image</i>	0,550	0,537	0,100	5,504	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<i>Service Innovation -&gt; Repurchase Intention</i>	0,337	0,343	0,067	5,062	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<i>Sales Promotion -&gt; Repurchase Intention</i>	0,196	0,178	0,076	2,589	<b>0,011</b>	<b>Diterima</b>
<i>Brand Image -&gt; Repurchase Intention</i>	0,501	0,514	0,064	7,849	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *service innovation* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai  $\beta = 0,303$  dan p value sebesar  $0.001 < 0,05$ . Ini artinya *service innovation* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. Apabila *service innovation* meningkat, maka *brand image* juga mengalami peningkatan. Dengan demikian H1 yang diujikan dalam penelitian ini dapat diterima
2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai  $\beta = 0,550$  dan p value sebesar  $0.000 < 0,05$  Ini artinya *sales promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. Apabila *sales*

*promotion* meningkat, maka brand image juga mengalami peningkatan.

Dengan demikian H2 yang *diujikan dalam penelitian ini dapat diterima*

3. Pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa nilai  $\beta = 0,337$  dan p value sebesar  $0.000 < 0,05$  Ini artinya *service innovation* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila *service innovation* meningkat, maka *repurchase intention* juga mengalami peningkatan. Dengan demikian H3 yang *diujikan dalam penelitian ini dapat diterima*
4. Pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa nilai  $\beta = 0,196$  dan p value sebesar  $0.011 < 0,05$  Ini artinya *service innovation* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila *sales promotion* meningkat, maka *repurchase intention* juga mengalami peningkatan. Dengan demikian H4 yang *diujikan dalam penelitian ini dapat diterima*
5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa nilai  $\beta = 0,501$  dan p value sebesar  $0.000 < 0,05$  Ini artinya *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila *brand image* meningkat, maka *repurchase* juga mengalami peningkatan. Dengan demikian H5 yang *diujikan dalam penelitian ini dapat diterima* Uji Pengaruh tidak langsung

Untuk menguji peran mediasi, peneliti menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Uji Model Mediasi**

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 -&gt; Y1 -&gt; Y2</b>	0,275	0,274	0,052	5,265	<b>0,000</b>	<b>Memediasi</b>
<b>X2 -&gt; Y1 -&gt; Y2</b>	0,152	0,161	0,052	2,892	<b>0,005</b>	<b>Memediasi</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2024*

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image sebagai variable mediasi dapat diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Service Innovation (X1) terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Brand Image (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,275 dan Diperoleh nilai t hitung sebesar (5,265) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,000 kurang dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Service Innovation (X1) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Brand Image (Y1) pada customer PT Repro Cipto. Ini mengandung arti bahwa variabel Brand Image (Y1) terbukti sebagai variabel intervening antara Service Innovation (X1) dengan Repurchase Intention (Y1). Dapat juga dikatakan

bahwa Service Innovation (X1) dapat meningkatkan Repurchase Intention (Y2) Melalui Brand Image (Y1).

2. Dari hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion (X2) terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Brand Image (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,152 dan Diperoleh nilai t hitung sebesar (2,892) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,005 kurang dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Sales Promotion (X) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Brand Image (Y1) pada customer PT Repro Cipto. Ini mengandung arti bahwa variabel Brand Image (Y1) terbukti sebagai variabel intervening antara Sales Promotion (X2) dengan Repurchase Intention (Y1). Dapat juga dikatakan bahwa Sales Promotion (X2) dapat meningkatkan Repurchase Intention (Y2) Melalui Brand Image (Y1).

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Brand Image*

Inovasi layanan yang berhasil tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pemimpin di industri, menciptakan loyalitas dan membedakan merek dari pesaing.

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada variabel service innovation memberikan dampak positif terhadap brand image pada customer PT. Cipta Repro. Dapat disimpulkan bahwa ketika customer merasa bahwa di PT. Cipto Repro sering melakukan pembaharuan inovasi sesuai trend zaman sekarang maka akan meningkatkan brand image di pandangan

customer. Dapat dilihat dari masing-masing indikator dimana penggunaan teknologi yang canggih, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru, dan system pengiriman layanan dapat mendukung adanya peningkatan brand image di pandangan customer.

Dalam penelitian ini mendukung teori (Chandra, 2023) dan teori (Rahimah, 2021) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

#### **4.4.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image***

Sales promotion yang efektif tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat brand image dengan meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada variabel sales promotion memberikan dampak positif terhadap brand image pada customer PT. Cipta Repro. Dapat disimpulkan bahwa ketika PT. Cipto Repro menerapkan banyak diskon yang tetap, banyak kupon potongan jarga, sering mengadakan hadiah gratis, paket harga yang terjangkau, dan program loyalitas terstruktur, dapat membuat customer merasa bahwa brand image di PT. Cipta Repro sangat baik dan customer tersebut bisa mempromosikan pengalamannya terkait produk PT. Cipta Repro ke orang terdekat ataupun teman.

Dalam penelitian ini mendukung teori oleh (Nurhandayani, Syarief, & Najib, 2019) yang mengungkapkan bahwa sales promotion dapat meningkatkan tingkat brand image di pemasaran.

#### **4.4.3 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention***

Inovasi layanan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan membangun loyalitas terhadap merek.

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada variabel *service innovation* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention* pada customer PT. Cipta Repro. Dapat disimpulkan bahwa ketika customer merasa bahwa di PT. Cipto Repro sering melakukan pembaharuan inovasi sesuai trend zaman sekarang maka akan meningkatkan minat pembelian ulang pada customer. Dapat dilihat dari masing-masing indikator dimana jika customer sudah merasakan teknologi yang canggih, interaksi dengan pelanggan yang nyaman, pengembangan layanan baru, dan system pengiriman layanan yang cepat dapat mendukung adanya peningkatan minat pembelian ulang di pandangan customer..

Dalam penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Eui-Bang et al., 2017) menyampaikan bahwa persepsi pembeli terhadap inovasi mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif.

#### **4.4.4 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention***

Promosi penjualan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dengan menarik perhatian mereka, memberikan insentif yang mendorong pembelian, dan menciptakan rasa urgensi untuk kembali berbelanja.

Promosi penjualan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dengan menarik perhatian mereka, memberikan insentif yang mendorong pembelian, dan menciptakan rasa urgensi untuk kembali berbelanja.

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada variabel sales promotion memberikan dampak positif terhadap repurchase intention pada customer PT. Cipta Repro. Dapat disimpulkan bahwa ketika customer PT. Cipta Repro sudah mendapatkan banyak diskon yang tetap, banyak kupon potongan jarga, sering mengadakan hadiah gratis, paket harga yang terjangkau, dan program loyalitas terstruktur, dapat membuat customer merasa ingin memblinya kembali karena customer merasa diuntungkan dengan berbagai program yang diberikan dan customer akan bercerita pengalaman positifnya ke rekan teman maupun saudaranya.

Dalam penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan (Adelia et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan kupon yang masih memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali.

#### **4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan asosiasi positif yang mendorong mereka untuk memilih merek tersebut di masa depan.

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada variabel brand image memberikan dampak positif terhadap repurchase intention pada customer PT. Cipta Repro. Dapat disimpulkan bahwa ketika customer PT.

Cipto Repro sudah merasakan produk yang bagus, kualitas produk yang tinggi, dan produk yang memiliki kelayakan di jangka yang panjang, dapat membuat customer merasa ingin membelinya kembali karena customer merasa diuntungkan dengan berbagai kepuasan yang dirasakan dan customer akan bercerita pengalaman positifnya ke rekan teman maupun saudaranya.

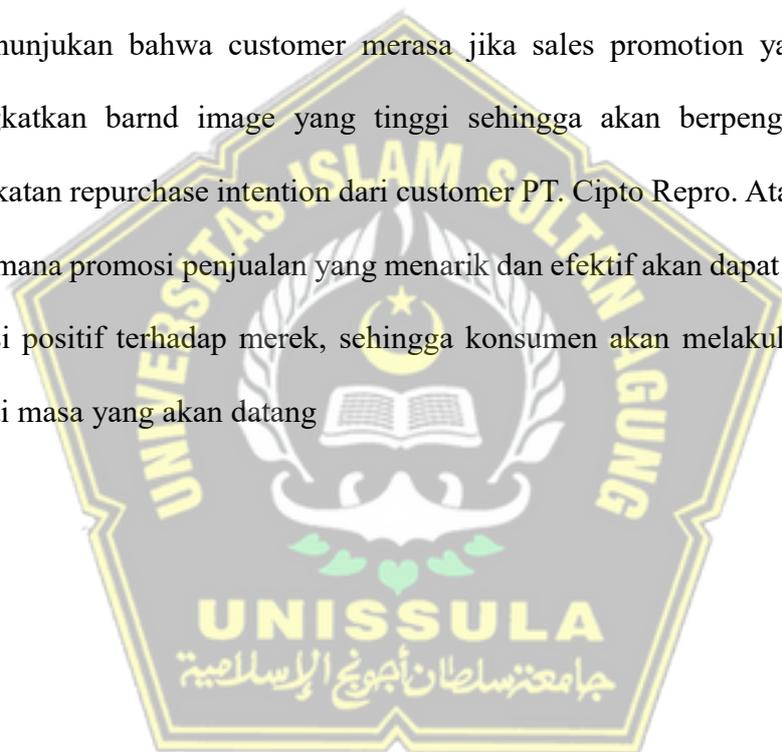
Penelitian ini mendukung teori (Santi & Suasana, 2021) yang berpendapat bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mempertahankan citra merek yang baik dengan berusaha meningkatkan reputasi dan popularitas membuat konsumen membeli ulang produk.

#### **4.4.6 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image***

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variable intervening, yang sudah dilakukan pada penelitian ini, bahwa Brand Image dapat memediasi pengaruh Service Innovation terhadap Repurchase Intention. Brand image didorong oleh adanya service innovation yang dirasakan oleh customer PT. Cipto Repro. Kondisi ini menunjukkan bahwa customer merasa service innovation yang baik akan meningkatkan brand image yang tinggi sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan repurchase intention dari customer PT. Cipto Repro Atau dengan kata lain peningkatan inovasi layanan yang positif dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, yang pada gilirannya mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4.4.7 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image***

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variable intervening, yang sudah dilakukan pada penelitian ini, bahwa Brand Image dapat memediasi pengaruh sales promotion terhadap Repurchase Intention. Brand image didorong oleh adanya sales promotion yang dirasakan oleh customer PT. Cipto Repro. Kondisi ini menunjukkan bahwa customer merasa jika sales promotion yang baik akan meningkatkan brand image yang tinggi sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan repurchase intention dari customer PT. Cipto Repro. Atau dengan kata lain di mana promosi penjualan yang menarik dan efektif akan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan SEM-PLS dengan jumlah 100 responden pengguna jasa Cetak PT Cipto Repro sebagai berikut :

1. *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Artinya jika tingkat *service innovation* yang ditawarkan oleh kepada customer meningkat, maka akan semakin meningkatkan persepsi customer terhadap Brand Image PT Cipto Repro.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya jika tingkat *Sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, maka akan semakin meningkatkan Brand Image pada PT Cipto Repro.
3. *Service Innovation* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention*. Berarti bahwa jika tingkat *service innovation* yang diterapkan oleh perusahaan meningkat, maka akan semakin meningkatkan *Re-purchase Intention* pada pelanggan PT Cipto Repro.
4. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention*. Berarti bahwa jika tingkat *Sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, maka akan semakin meningkatkan *Re-purchase Intention* pada customer PT Cipto Repro.

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention*. Berarti Bahwa jika tingkat persepsi konsumen terhadap *brand image* baik, maka akan semakin meningkatkan *Re-purchase Intention* customer pada PT Cipto Repro

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka penulis memiliki saran kepada pihak PT Cipto Repro selaku objek penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *Service Innovation* memiliki indikator dengan rata-rata terendah yaitu Interaksi dengan pelanggan dengan pernyataan “Adanya customer service memudahkan saya untuk berinteraksi dengan perusahaan apabila terdapat keluhan maupun saran”. Maka dari itu sebaiknya PT Cipto meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan customer service dengan memastikan customer service lebih cepat merespons keluhan atau saran dari pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, dan media sosial. Kemudian menggunakan teknologi chatbot atau sistem tiket otomatis untuk membantu menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan secara lebih efisien dan efektif.
2. Variabel *sales promotion* memiliki indikator dengan rata-rata terendah yaitu diskon harga tetap dengan pernyataan “memberikan diskon jika membeli dalam jumlah banyak”. Maka dari itu sebaiknya PT Cipto Repro mempertimbangkan beberapa strategi untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan, seperti Menawarkan diskon tidak hanya untuk pembelian dalam jumlah besar, tetapi juga untuk pelanggan setia atau

pembelian berulang. Selain itu, mengadakan promosi diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti hari raya atau acara khusus, untuk meningkatkan daya tarik penawaran.

3. Variabel *brand image* memiliki indikator dengan rata-rata terendah yaitu memiliki rasa percaya diri yang tinggi dengan pernyataan “Saya merasa percaya diri saat menggunakan jasa percetakan Pt. Cipta Repro”. Maka dari itu sebaiknya PT Cipto Repro meningkatkan komunikasi merek yang lebih kuat dan konsisten melalui berbagai media, menekankan keunggulan kualitas dan profesionalisme layanan mereka untuk membangun kepercayaan diri pelanggan. Selain itu meningkatkan komunikasi merek yang lebih kuat dan konsisten melalui berbagai media, menekankan keunggulan kualitas dan profesionalisme layanan mereka untuk membangun kepercayaan diri pelanggan.
4. Variabel *Re-Purchase Intention* memiliki indikator dengan rata-rata terendah yaitu rutin membeli produk berencana dengan pernyataan “Saya berniat akan merekomendasikan jasa PT.Cipta Repro untuk kebutuhan terkait percetakan”. Maka dari itu sebaiknya PT Cipto Repro dapat melakukan strategi dengan cara memberikan pengalaman pelanggan yang positif, seperti meningkatkan kualitas layanan dan produk, dan menawarkan program loyalitas atau diskon untuk pembelian selanjutnya. Selain itu, PT Cipto Repro perlu memastikan bahwa setiap pesanan diproses dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil yang dipaparkan masih jauh dari kata sempurna. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya. Berikut beberapa keterbatasan penelitian ini :

1. Masih adanya keterbatasan jumlah responden sehingga tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.
2. Peneliti menggunakan g-form dalam menyebarkan kuesioner dalam penelitian ini. Hal ini responden dapat memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pendapatnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan informasi dari hasil g-form yang diberikan responden tanpa menverifikasi jawaban responden secara langsung
4. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel dalam menentukan faktor *Re-Purchase Intention* yaitu *Service Innovation*, dan *Sales Promotion*, dan *Brand Image*. Masih banyak variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian lanjutan untuk menjelajahi variabel lain yang dapat mempengaruhi *Re-Repurchase Intention* yaitu *perceived value*, *customer satisfaction*, *trust* .
2. Pengumpulan data responden tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga dapat menggunakan metode wawancara, sehingga jawaban dari responden dapat menelaskan penelitian yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2023). *The Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions : A Case in Indonesia*. 2(1).
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, 7(1), 181–192.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=EKANlwEACAAJ>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Blommerde, T., & Lynch, P. (2014). *Dynamic Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:108741346>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Changkew, L., Vadhanasindhu, P., & Taweeshangsakulthai, D., Chandrachai, A. (2012). Three Dimesion Models: Stage for Service Innovation in Hospital. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussiness*, 4(2), 806–814.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring Brand Equity For Logistics Services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- Detta, V., Hudzaifah, M. A., Tandiyuk, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). *Inovasi Produk Dan Layanan Sebagai Strategi Utama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. 3(1), 1–5.
- Dewi, P. N. T., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser’s Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–301.
- Dharmayanti, G. (2013). The impact of organisational culture in project selection process: case of public infrastructure project in Indonesia. *Proceedings of the New ... , Civil*. <http://eprints.qut.edu.au/62067>

- Eui-Bang, L., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Fan, S., Chen, Y., & Miao, L. (2018). Discussing the Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction Based on Statistics Education – A Case on Qianjiangyue Leisure Farm. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14, 2467–2474.
- Fauzan, R. N. A. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Pada Handphone Smartfren Andromax C3 (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas)*.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. August*, 143–144.
- Gani, A. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Hardani, Jumari, U., Andriani, H., Istiqomah, ria rahmatul, Sukmana, D. J., Fardani, R., Auliya, nur hikmatul, & Utami, E. fatmi. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hasna, B., & Indayani, L. (2023). The Influence of Brand Image, Feature, and Emotional Desire on Motorcycle Purchase Decisions in Sidoarjo City. *Academia Open*.
- Khanfar, I. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8, 94–100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (Fourth Eur)*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1108545798>
- Leen, J. Y. A., Ramayah, T., & Omar, A. (2011). The Impact of Website Personality on Consumers' Initial Trust towards Online Retailing Websites. *World*

*Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4, 963–968.

- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). Customer and Frontline Employee Influence on New Service Development Performance. *Journal of Service Research*, 13, 411–425.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., & Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143-151.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- Ojasalo, J. (2010). *E-Service Quality : A Conceptual Model*.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Permana, R. N. (2023). The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.13436>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Priansa, D. (2017). *Integrated Marketing Communications in the Age of Social Media*. Bandung: Faithful Library Publisher.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2, 683–702.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>

- Qomariah, N., Santosa, B., & Napik, A. (2012). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Brand Image Relationship, Price Perception, Product Quality, and Promotion on Blackberry Purchase Decisions. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73–85.  
[http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/1880/1544](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1880/1544)
- Rahimah. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.  
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Resmi, S. (2016). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6, 43–48.  
<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Rosaliana, F. (2018). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)*.
- Santi, I. G., & Suasana, I. (2021). *The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention in Starbucks Coffe*. 9, 328–338.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 283–290.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2020). Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence fFom East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.  
[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif,*

*Kualitatif, dan R&D.*

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison-Wesley.  
<https://books.google.co.id/books?id=TIwrAQAAMAAJ>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan Penelitian*. (Edisi Ket).  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211779015>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211779015>
- Utomo, A. R., Ismail, M., Haeruddin, M. I. W., Mustafa, F., & Khatmi, M. N. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(6), 1–11.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.  
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The Relationships Among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.  
<https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>