

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan citra merek, media sosial, dan minat beli ulang. Karena bidang ilmu yang penulis kaji dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran, terlebih dahulu penulis paparkan pengertian tentang manajemen, manajemen pemasaran yang didalamnya selain mengkaji pengertian dan tujuannya, dibahas pula pengertian tentang bauran pemasaran.

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to*

manage. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan. G.R. Terry mengemukakan (dalam Winardi 2016:11) manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber-sumber daya manusia serta sumber-sumber lain. menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:1): Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan pengertian manajemen yang dikutip dari Asymar Syaid Abdul Aziz (2017) menyatakan pengertian manajemen adalah suatu percobaan yang sungguh-sungguh untuk menghadapi setiap persoalan yang timbul dalam pimpinan perusahaan (dan organisasi lain) atau setiap sistem kerjasama manusia dengan sikap dan jiwa seorang sarjana dan menggunakan alat-alat perusahaan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani 2013:19). Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan

menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kemudian Hasan (2013:4) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan dari teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan pemasaran bisa dibilang sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada

konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Adapun manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.

4. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
5. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Pemasaran mencakup pengembangan produk, penentuan kebijakan harga, distribusi, dan komunikasi; dan dalam perusahaan-perusahaan yang lebih progresif, pemasaran mencakup pula upaya yang kontinyu untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan para konsumen dan pengembangan produk-produk baru

melalui modifikasi produk-produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut. Namun demikian, apakah pemasaran ini dipandang dari pemahaman tradisional yakni memaksa produk-produk kepada para konsumen atau dalam pengertian baru rekayasa tingkat kepuasan konsumen (*consumer satisfaction engineering*), pemasaran hampir selalu dipandang dan didiskusikan sebagai satu aktivitas bisnis. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut: “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk.

2. Harga (*Price*)

Definisi dari harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk maupun jasa. Oleh karenanya harga sangat penting di dalam pemasaran. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

5. Orang (*People/Participants*)

Semua pelaku yang menginginkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai, perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P's tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.4 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) adalah sebagai berikut *A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want.* Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) definisi mengenai produk adalah *The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these.*

Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2015:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.4.1 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena

itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014 : 253-254) mengemukakan bahwa Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:104), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan

yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.5 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam

Fandy Tjiptono (2015 : 3) :

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.5.1 Tujuan Merek

Tujuan merek menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2015:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.5.2 Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2013:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2015:105) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

- 1) *Attribute Brands Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational Brands Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- 3) *Experience Brands Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.5.3 Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2014:110), beberapa karakteristik suatu merek yang

baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.5.4 Manfaat Merek

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bisa di kenali oleh konsumen. Merek berperan dalam mempermudah konsumen mendapat informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat

melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Menurut Danang Sunyoto (2013:103) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting karena berhubungan dengan proses penjualan dari setiap produk yang dapat memberikan efek positif disaat konsumen akan memilih suatu produk. Selain itu, merek pun mempunyai manfaat, antara lain:

- 1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

- 2) Bagi Penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.5.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut

Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), “Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).”

Shimp et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.” Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

“*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Ferrina Dewi dalam jurnal penelitian Musay, 2013). Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu

merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan .”

2.1.5.6 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014:2), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Citra merek tidak luput dari adanya Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2015) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi

berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.5.7 Dimensi Citra Merek

Dimensi dari Brand Image (Citra merek) menurut Aaker (2014: 62): bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & brand*

behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.5.8 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, “Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat.

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.6 Media Sosial (*Social Media*)

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah

salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Saragih dan Ramdhany (2014) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya. Sedangkan menurut Michael Cross (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015). Menurut M.L. Kent (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) mengatakan bahwa "*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*". Lain halnya menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014:165) menjelaskan bahwa "Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu". Berbeda halnya dengan pendapat Rulli Nasrullah (2017:4) yang mendefinisikan "Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan Dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual".

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Menurut Saragih dan Ramdhany (2014) ada beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online* dan kemudahan untuk mendapatkan informasi baik tentang produk maupun tentang perusahaan dari media yang digunakan. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Selain itu, kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada situs toko pun harus dipertimbangkan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada situs toko tersebut. Konsumen harus merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan. Sehingga seyogyanya perusahaan harus secara *intens* di dalam melakukan promosi melalui media sosial.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan informasi produk secara *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website* terkait dengan keandalan toko atau perusahaan dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Selain itu kepercayaan konsumen terkait dengan informasi produk yang di promosikan oleh perusahaan melalui media sosial. Sering kali konsumen kecewa karena barang yang di dapat atau dilihat secara langsung berbeda dengan apa yang di promosikan oleh perusahaan melalui media sosialnya

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang mewadahi kerjasama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

2.1.6.1 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunnelius (2013:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awarness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui media sosial memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan pendek sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tentang kebutuhan yang diinginkannya..
5. Riset pasar menggunakan alat-alat *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2013:5) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi,

berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu memperbarui media sosialnya sesuai zaman.

Beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalaman dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal tanpa dua pihak harus bertemu langsung, melainkan bisa melalui jaringan internet.

2.1.6.2 Macam-Macam Media Sosial

Banyak sumber liputan media yang membagi jenis media sosial. Macam-macam media sosial telah dibagi berdasarkan kategori tertentu berdasarkan kategori-kategori tertentu. Ada yang berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar di antara pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016:643) dalam Nidia Siti Fatimah (2017) dilihat dari *platform* ada tiga *platform* utama untuk media sosial yaitu:

1. *Online Communities And Forums*

Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with the company and with each other through postings, text

messaging, and chat discussions about special interests related to the company's products and brands.

2. Blogs

Blogs, regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. There are millions in existence, and they vary widely, some personal for close friends and families, others designed to reach and influence a vast audience. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.

3. Social Networks

Social networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.³⁵ Major ones include Facebook, one of the world's biggest; LinkedIn, which focuses on career-minded professionals; and Twitter, with its 140-character messages or "tweets." Different networks offer different benefits to firms. For example, Twitter can be an early warning system that permits rapid response, whereas Facebook allows deeper dives to engage consumers in more meaningful ways.

2.1.7 Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak mudah. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana

pelanggan berkeputusan.

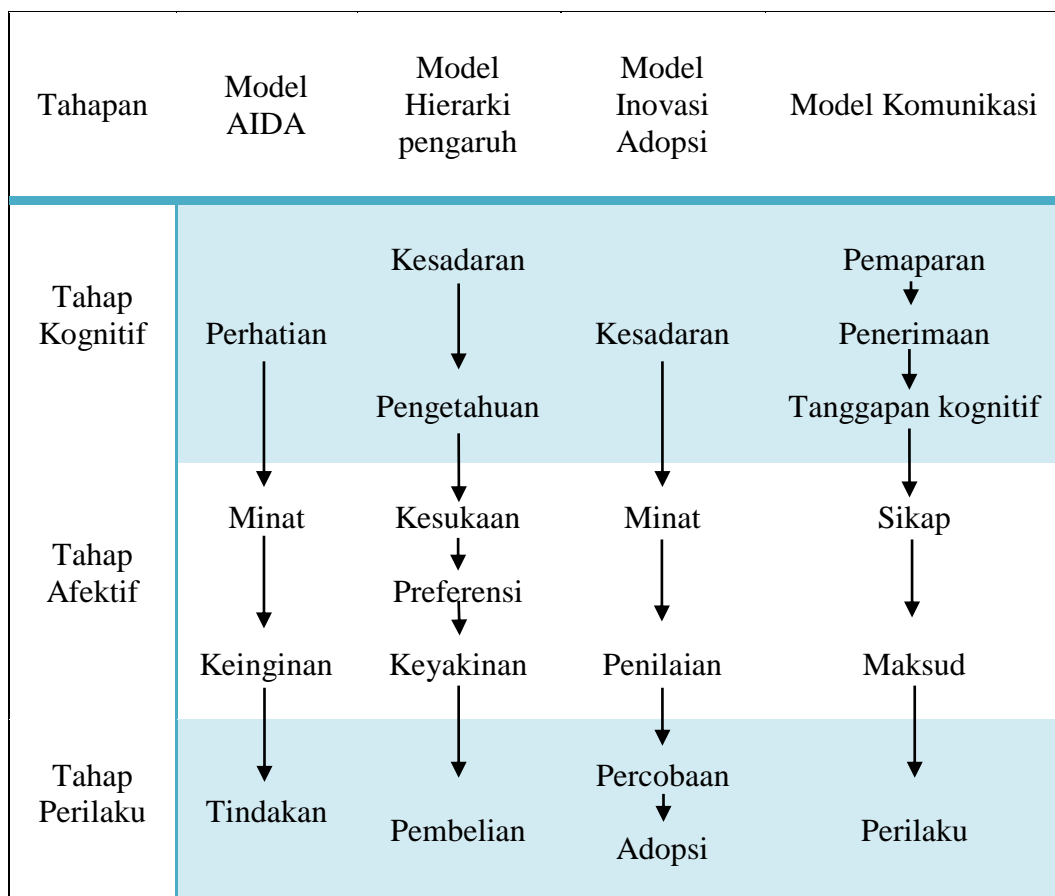
Minat beli pelanggan dapat di definisikan sebagai berikut :

Crow dalam Astuti (2014) mendefinisikan:

”bahwa Minat beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri”.

Definisi minat beli selanjutnya oleh Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Davidson dalam Tjiptono (2015:140) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut Minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan Hidayat, Elita, dan Setiawan (2016:68) mendefinisikan Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatinya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Terdapat empat model hierarki respons konsumen yaitu : model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Sumber : Kotler & Keller (2016:503)

Gambar 2.1
Model Hirarki Respons

Menurut Kotler dan Keller (2014:503) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.7.1 Minat Beli Ulang

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

1. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
2. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku

3. Niat adalah hubungan paling dekat dengan perilaku selanjutnya
4. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya seseorang yang direncanakan untuk dilakukan
5. Minat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al. dikutip dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan

melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Ali (2013:131), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melibahi keinginan dan harapan konsumen maupun pelanggan. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Adapun pengertian *repurchase intention* menurut Hellier et al (2013) adalah : “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Yang artinya, “Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi”.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2015:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila

manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:135-150) yang di terjemahkan oleh Vina Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari

konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.7.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang pelanggan merupakan suatu proses

pengintegrasian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Minat beli ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, termasuk pengalaman mereka di dalam melakukan pembelian di masa lalu.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang citra merek dan media sosial yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang minat beli ulang pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ya-Hui Wang (2014) No. 34 (3): 670-682 ISSN 2355-5408	<i>The influence of the brand image on the interest of buy-back from award winning funds</i>	Citra merek berpengaruh 54 persen terhadap minat beli pelanggan	Pembahasan tentang Citra merek	Tidak ada variabel X2 dan objek berbeda
2.	Putra AP (2017).	“Pengaruh Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada clothing Proshop di Kota Bandung”	Terdapat hubungan yang lemah <i>brand image</i> 30 persen terhadap minat beli ulang	Pembahasan tentang Citra merek dan minat beli ulang	Variabel x 2 berbeda yakni harga
3.	Kania Fastidianti (2013) Jurnal FISIP UI	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Repurchase intention : Zara Pondok	Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap	Pembahasan tentang <i>Brand image</i> dan Minat beli ulang	Perbedaan variabel x 2 dan objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Indah Mall 2	minat beli ulang, pengaruhnya sangat besar 74 persen		
4.	Medy Abzari (2014) Vol. 4 Issue. 8	<i>Analysing the effect of social media on brand attitude and re purchase intention ; the case of iran khodro company</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social berpengaruh signifikan kepada minat beli ulang	Pembahasan tentang media social dan minat beli ulang	Perbedaan tidak ada variabel x2 dan objek penelitian berbeda
5.	Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. Jurnal manajemen pemasaran. Vol. 1 No.2 Hal. 1-11.	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada minal beli ulang (<i>Survey pada Pelanggan Polossan</i>) di Kota Surabaya”	menunjukkan bahwa cita merek berpengaruh kepada minat beli ulang pelanggan sebesar 57 persen	Pembahasan tentang media social dan minat beli ulang	Tidak ada variabel x2
6.	Bruno Schivinski (2013) Journal of Management Research vol 4 No 2	<i>The Effect Of Social Media Communicatio n and Brand image On Consumer re purchase intention</i>	Terdapat pengaruh 70 persen antara media social dan citra merek terhadap pembelian ulang	Pembahasan tentang media social dan citra merek	Perbedaan pada variabel persepsi konsumen
7.	Simon Hudson, Li Huang, Martin S. Roth & Thomas J Madden (2014) ISSN	<i>The Influence Of Social Media and brand image that impact on repurchase interest</i>	media social berpengaruh sebesar 57 persen dan citra merek berdampak 15,6 persen	Pembahasan tentang media social dan citra merek serta dampak pada minat	Berbeda objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	2039-2117 Vol.5 No.8		terhadap minat beli kembali	beli ulang	
8.	Hsing-Wen Wang (2015) <i>Journal Of Mangement Research</i> Vol. 2 No. 4	<i>Exploring The Impact Of Social Networking on Brand Image and re purchase Intention in Cyberspace</i>	Hasil menunjukkan bahwa media social berpengaruh 62 persen dan citra merek berpengaruh signifikan sebesar 9,5 persen terhadap minat beli ulang	Pembahasan yang dibahas media social dan citra merek serta minat beli ulang	Objek penelitian berbeda
9.	Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, & Rahul Singh (2016).	<i>Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. (Gucci, and louis vuitton)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan dua dimensi <i>brand equity: brand awareness dan brand image.</i>	Media social berpengaruh positif dengan dua dimensi brand image	Perbedaan terletak pada variabel kepuasan konsumen dan objek penelitian
10	Bakti Jean Lawas Lawu (2015). Vol 3 No 6 Jurnal Manjemen	Pengaruh Elemen <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap minat beli ulang pada Veneta Brands	Citra merek berpengaruh signifikan sebesar 44% terhadap minat beli ulang	Pembahasan tentang brand dan minat beli ulang	Tidak ada variabel x2 yaitu media social
11.	Maoyan,	<i>Consumer</i>	Hasil	Pembahasan	Perbedaan

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Zhujunxuan, & Sangyang (2014) <i>Journal of Marketing</i> Volume 22 issue 2	<i>Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing</i>	penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh 57 persen terhadap minat beli pelanggan	tentang media social di dalam pemasaran	variabel minat beli dengan minat beli ulang
12	Harshini C S (2015) vol 6 No 3	<i>Influence of Social Media Ads On Costumer's re Purchase Intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.	Pembahasan tentang pengaruh media social terhadap minat beli ulang	Perbedaan lokasi serta variabel x1 yang berbeda
13	Rita Nur Laila (2017) Jurnal Strategi Pemasaran Vol 4 No 2	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Distro Netral Surabaya.	menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap minat beli ulang	Pembahasan tentang pengaruh citra merek dan minat beli ulang	Perbedaan objek penelitian dan Harga
14	Aysel Ercis (2013). Journal Of Mangement Research ABD Vol 4 Issue 5	<i>The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	Pembahasan tentang citra merek dan minat beli ulang pelanggan	Variabel x2 berbeda serta objek penelitian
15.	Riaz Hussain & Mazhar	<i>Effect of Brand Image</i>	citra merek dan media	Pembahasan tentang citra	Objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Ali, 2015 <i>International Journal Of Research Marketing Vol 7 Issue 2</i>	<i>and social media on Costumer Repurchase Intention.</i>	sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan	merek dan media sosial terhadap minat beli ulang	berbeda
16.	Aldion Prawira (2015) Jurnal Riset Manajemen Bisnis Vol 5 No 1	Pengaruh media social dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Ulang Studi Pada Toko Pakaian Adorable Cimahi.	Media sosial dan kualitas pelayanan yang diberikan Toko Adorable berpengaruh terhadap tingginya minat beli ulang pelanggan Adorable	Pembahasan tentang media social dan minat beli ulang pelanggan	Perbedaan pada variabel x2 yaitu kualitas produk
17	Onigbinde Isaac Oladepo, (2015) British Journal of Marketing Studies Vol. 3 No. 4 pp. 97-109 May 2015	<i>“The Influence of brand image and promotional mix on consumer repurchasing – a study of beverage cinsumerin lagos state Nigeria”</i>	Temuan mengungkap kan bahwa citra merek promosi berpengaruh signifikan terhadap.pemb elian ulang	Pembahasan tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang	Variabel promosi berbeda
18	Abidzar Muhammad (2015) e-Proceeding of Management Vol 2 No 3	Pengaruh Media Sosial Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media social sangat signifikan	Pembahasan tentang minat beli ulang dan media sosial	Tidak variabel x2 dan objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Clothing Heaven	terhadap minat beli ulang		
19	As'alul Maghfiroh (2016).	Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dan keputusan pembelian. (Survei pada pelanggan Rabbani)	menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli ulang dan Keputusan Pembelian.	Pembahasan tentang citra merek dan minat beli ulang	Perbedaan tidak ada variabel x2
20	Adissa Ismael (2016). Jurnal Riset Ekonomi Vol 7 No 3	Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan toko baju <i>child house</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan.	Pembahasan tentang citra merek dan minat beli	Tidak ada variabel media social di penelitian ini

(Sumber : data diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variable-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variable, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki

kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menghadapi pesaing dalam bisnis distro, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen maupun pelanggan agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas. Salah satunya adalah dengan menampilkan media sosial yang kuat yang kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur promosi yang menjadikan pelanggan sangat berminat untuk membeli suatu produk. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing. Dalam bisnis *fashion* terutama distro elemen yang sangat penting adalah Citra merek dan Media social terhadap minat beli ulang.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan minat pembelian pelanggan yang selalu meningkat terhadap produk yang di hasilkan.

Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa, Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan,

memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata pelanggan. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap pelanggan perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata pelanggan dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat di terima oleh pelanggan dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak pelanggan, agar dapat menciptakan kepercayaan pelanggan akan produk yang dijual oleh perusahaan. Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli pelanggan, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga pelanggan akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Citra merek yang baik sangat diinginkan oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata pelanggan maka akan menimbulkan minat beli ulang yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi minat beli pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Weli Moksoka (2014) dengan hasil penelitiannya yaitu *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *re Purchase intention*. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nita meiliani (2015) dengan judul penelitiannya yaitu “analisis pengaruh daya tarik Desain Produk, daya tarik Citra Merek terhadap Minat pembelian ulang pelanggan” yang menyatakan bahwa daya Tarik dari citra merek dapat berpengaruh besar terhadap minat pembelian ulang pelanggan karena citra merek merupakan pokok yang dapat membuat pelanggan tertarik membeli kembali sesuatu produk tersebut.

Menurut jurnal yang di buat oleh Morteza (2016) sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para pelanggan seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian yang akan berpengaruh pada minat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ya Hui Wang (2014) dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian lain di lakukan oleh Aysel (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang.

Untuk memahami sekaligus menarik minat pelanggan maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak pelanggan. Citra merek merupakan dampak dari proses pemasaran yang dijalankan di dalam bisnis. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dengan kata lain citra merek akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produknya sehingga apabila citra merek sebuah produk dinilai kurang sesuai dengan harapan pelanggan maka, pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Media sosial merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang dapat

dimanfaatkan oleh suatu perusahaan. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan pemilihan produk. Selain itu dapat menjadi alat transaksi secara online yang memudahkan konsumen maupun pelanggan. Menurut Medi (2014) di dalam jurnalnya mengatakan dengan melakukan promosi melalui media sosial secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan baik konsumen maupun pelanggan untuk mencari dan melihat suatu produk. Kemudian perlu dilakukan pemilihan media yang sesuai seperti media yang sedang populer pada saat ini. Dengan media sosial yang praktis seperti ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang oleh perusahaan atau sebuah usaha bisnis dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk pelanggan untuk tindakan pembelian pada barang dan jasa”.

Begitu pula menurut Adityo (2015) dalam jurnalnya mengatakan hubungan media sosial dengan minat beli ulang yaitu media sosial sebagai alat promosi yang memudahkan konsumen dan pelanggan melihat produk secara mudah melalui gambar dan keterangan produk untuk mengetahui informasi produk, memilih, serta mengevaluasi produk. Media sosial mempromosikan keadaan toko, keunggulan produk serta selalu *up to date* dengan informasi produk yang disampaikan sehingga membuat emosional pelanggan muncul untuk melakukan tindakan pembelian ulang.

Berdasarkan hal di atas menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

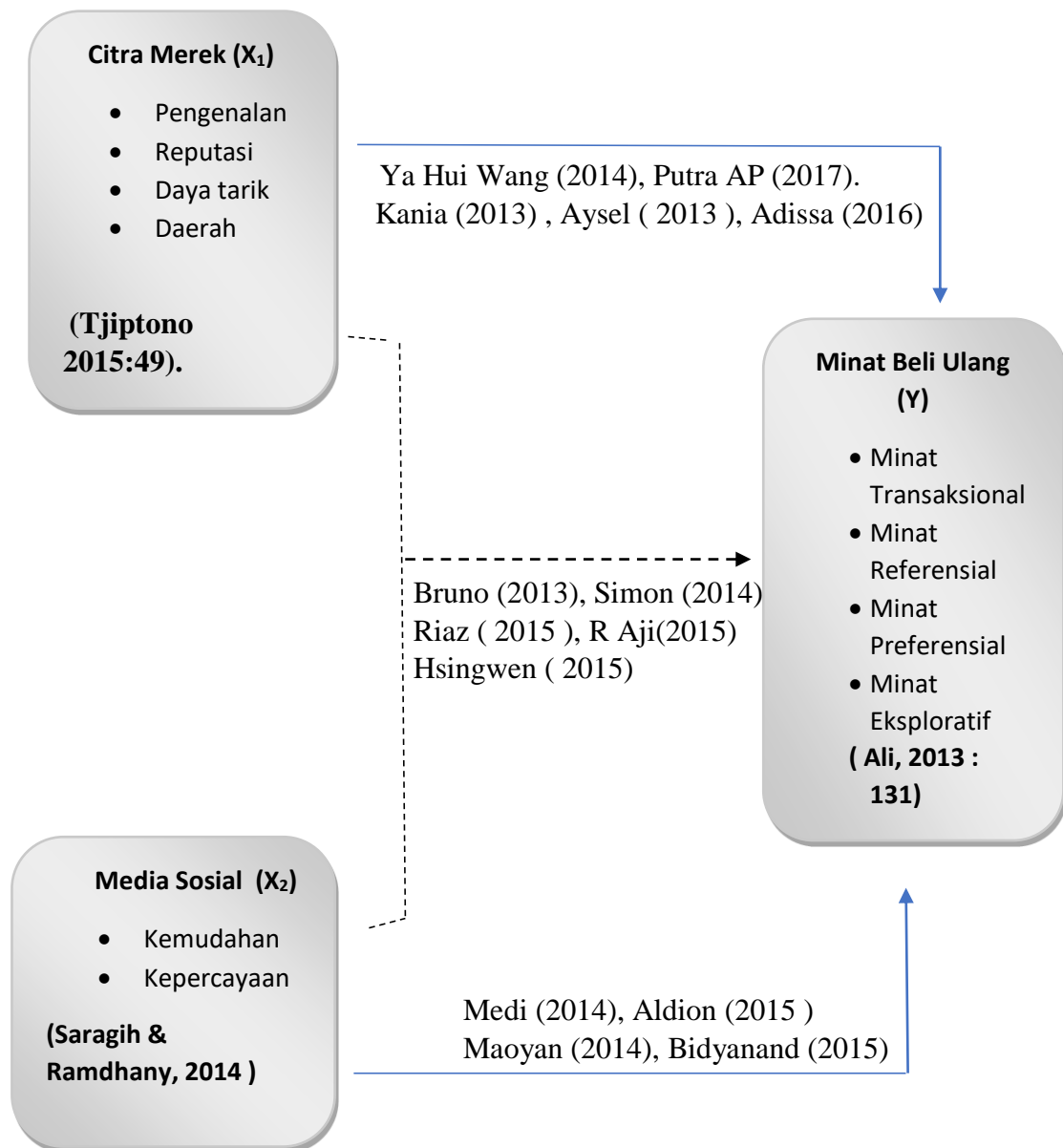
karena media sosial menjadi wadah bagi pelanggan dan pelanggan untuk mengetahui informasi terkait dengan produk yang akan ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Proses minat beli ulang oleh pelanggan diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk. Citra merek dan media sosial merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada minat beli ulang pelanggan. Banyak pengusaha distro yang sangat memperhatikan citra merek dan media sosial pada toko yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa citra merek yang baik dan media social yang menarik merupakan pertimbangan pelanggan.

Berdasarkan hal di atas, citra merek dan media sosial memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah pelanggan terima dan melakukan pembelian ulang kembali. Sebagaimana dijelaskan oleh Hsing Wen (2015) di dalam jurnalnya bahwa citra merek dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Raden Aji (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek baik maka sebagian besar akan baik pula sistem promosi melalui media sosialnya. Hal ini juga membuat citra merek dan media sosial adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang pelanggan. Di dalam jurnal Riaz Husain dan Mazhar (2015) menjelaskan bahwa citra merek dan media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Dari sekian banyak jurnal di atas sebagian besar menyatakan hal yang

sama yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan. Berikut ini adalah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan :
 -----> : Simultan
 —————> : Parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig.
- b. Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig.

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig.