

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan dalam bisnis dibidang industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sekarang sudah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh orang maupun perusahaan adalah internet. Internet telah memudahkan manusia dalam memperoleh informasi di seluruh dunia, internet juga telah menyebabkan terjadinya perubahan kultur, gaya hidup, serta perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Jangkauan internet yang semakin luas sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat, internet dapat dijadikan sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Setiap tahun jumlah tersebut akan semakin meningkat ditambah dengan konten internet yang semakin banyak dan beragam. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018

mengeluarkan hasil survey mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.1 sebagai berikut:



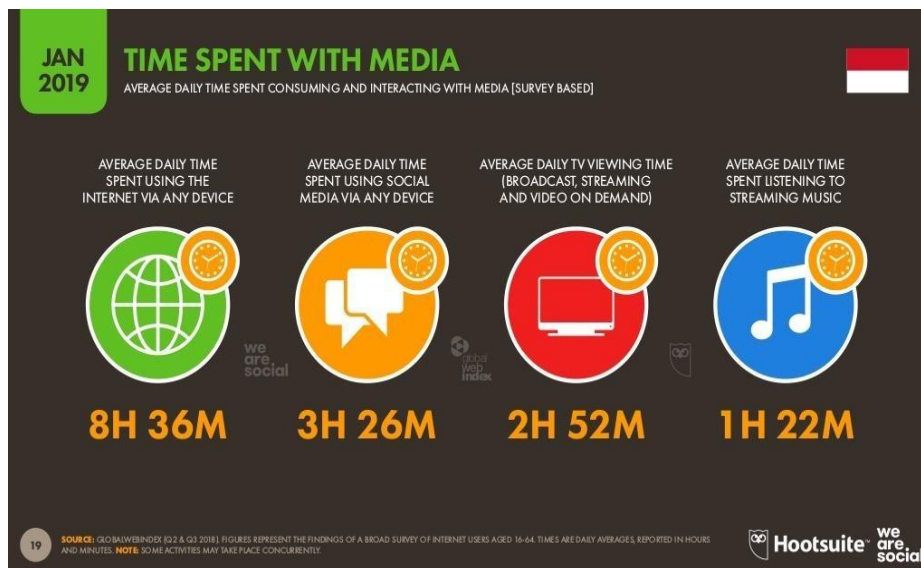
Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2018

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Berdasarkan hasil survey dari APJII 2018 diatas, dapat diketahui penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebesar 64,8% yaitu sebanyak 171,2 juta orang telah mengakses internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan saat ini jumlah yang telah mengakses internet mencapai setengah dari keseluruhan penduduk di Indonesia.

Internet secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap pelaku bisnis maupun perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam membuat perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi agar perusahaan dapat bersaing. Pertumbuhan dan

perkembangan internet yang sangat pesat berdampak pada kemunculan *trend* penggunaan sosial media, pada saat ini sebagian besar orang telah menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media, baik menggunakan komputer maupun *smartphone*. Berikut peneliti sajikan data waktu penggunaan sosial media melalui komputer maupun *smartphone* dalam bentuk gambar 1.2 sebagai berikut:

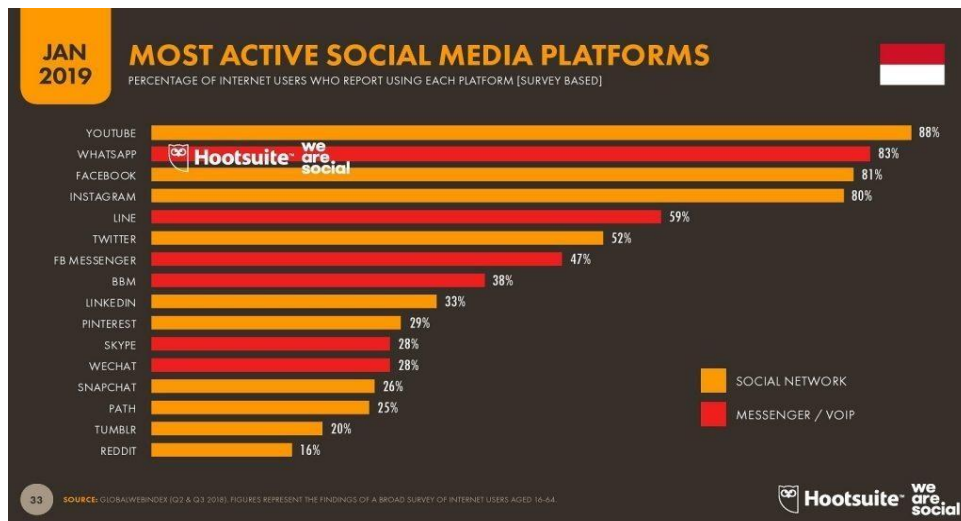


Sumber : We Are Social 2019

Gambar 1.2 Waktu Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan waktu penggunaan sosialmedia melalaui komputer maupun *smartphone*, hal ini menjadikan perusahaan memerlukan batuan media untuk memasarkan produknya melalui internet atau alat pemasar elektronik yang dapat diakses oleh semua kalangan. Jenis layanan yang sekarang telah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram tik-tok dan lain-lain. Pemasaran dengan sosial media menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku bisnis untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sosial media menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi para pelaku

bisnis dan menyediakan lahan yang strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Adapun sosial media yang paling aktif digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah sebagai berikut.



Sumber : We Are Social 2019

Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Aktif

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, instagram mendapatkan persentasi sebesar 80%. Sebagai salah satu sumber informasi, instagram menjadi salah satu pilihan alternatif yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi. Pada saat ini tidak sedikit yang memanfaatkan kekuatan Instagram sebagai sarana berbagi informasi.

Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat di Indonesia. Jenis pakaian yang ditawarkan di kota ini kebanyakan antara lain seperti kemeja, hoodie, kaos, jaket, topi, dan lainnya. Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota Paris Van Java, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga

sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan cafe yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja. *Fashion* pun memberikan keanekaragaman yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional.

Tabel 1.1
Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk
di Kota Bandung 2016 – 2021

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
		<i>Rate (%)</i>
(1)	(2)	(3)
2016	2 444 620	0,29
2017	2 458 775	0,37
2018	2 470 802	0,43
2019	2 481 469	0,50
2020	2 490 622	0,57
2021	2.510. 938	0,68

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2021 meskipun peningkatannya tidak terlalu besar. Kenaikan sekecil apapun akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Jumlah penduduk Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang akan menyerah. Kepadatan penduduk juga menunjukkan perkembangan industri di Kota Bandung mempunyai potensi yang besar, karena selama manusia membutuhkannya maka bisnis akan terus berkembang, karena konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selain peluang pertumbuhan penduduk, banyak sekali yang

menjadi daya tarik, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan di Kota Bandung, namun banyak wisatawan yang tertarik juga untuk mengunjungi Kota Bandung. Baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh News Asia www.bisnisjabar.com tentang daya tarik Bandung ini.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik :

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung 2018- 2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2018	181.055	2.627.421	2.808.476
2019	166.192	2.877.162	3.043.354
2020	155.454	2.442.250	2.597.704
2021	156.974	4.864.721	5.021.695

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pengunjung Kota Bandung mengalami fluktuatif, hal ini karena dilihat dari total jumlah wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (Terutama di Eropa). Pengembangan Industri Kreatif ini di atur oleh negara di dalam UU No 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan

kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Berikut penulis sajikan dalam kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2018 :

Tabel 1.3
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Perangkat Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Penerbitaan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	
14	R & D	Rp 5.375.175.000	
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.3 menurut sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjelaskan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada Tahun 2018. Berdasarkan pada data Tabel 1.3. diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 39,14% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. Di dalam *fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle* . Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti *concept store, clothing, factory outlet*, butik dan bisa juga menjadi produsen itu sendiri (pabrik).

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik serta bervariasi dan sangat mengikuti trend masa kini. Tidak heran, wisata belanja saat ini, merupakan wisata unggulan yang ditawarkan oleh kota yang mendapat julukan paris van java. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, seperti *concept store, distro, clothing company, factory outlet* dll.

Concept Store adalah toko ritel yang menjual berbagai *local brand* dalam satu tempat dan menawarkan kepada konsumen untuk berbelanja di sebuah toko dengan tema tertentu. Sebuah *concept store* memiliki pendekatan yang unik dalam menarik konsumen dengan berfokus pada *high fashion, urban fashion*,

atau indie fashion brand dan mengarah ke anak muda serta remaja. Produk yang ditawarkan oleh *concept store* sebelumnya telah melalui proses seleksi sehingga tidak semua *brand* lokal dapat memasukan produknya kepada *concept store*. Saat ini *concept store* mulai bermunculan di berbagai kota-kota besar begitu pula di Bandung yang memiliki berbagai macam *factory outlet* dan distro yang menjadi destinasi para wisatawan lokal maupun luar. *Concept store* yang berada di Bandung memiliki konsep berbeda tetapi dengan mengarah pada konsumen yang sama yaitu anak muda yang memiliki selera fashion yang berbeda pada umumnya.

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Sedangkan *clothing* bisa diartikan untuk menyebut sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dengan *brand* mereka sendiri atau turunannya. Secara umum *Clothing* identik dengan produknya yang berupa kaos. Namun karena terus mengalami perkembangan akhirnya celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya juga sudah diproduksi. *Factory outlet* lebih dikenal sebagai toko yang menjual pakaian dari *brand* atau merk terkenal maka *concept store* lebih bersifat eksklusif. Berikut daftar *concept store* yang ada di Bandung :

Tabel 1. 4
Daftar Concept Store Bandung

No	Nama	Alamat
1	Happy Go Lucky	Jl. Ciliwung No 14-16 Bandung
2	Widely Project	Jl. RE. Martadhinata No 107 Bandung
3	Pop Shop	Jl. Cimanuk No 11 Bandung
4	Lou Belle	Jl. Setiabudi No 56 Bandung
5	Opus One	Jl. Setiabudi no 49 Bandung
6	Pass The Trend	Jl. Trunojoyo No 23 Bandung

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2020)

Happy-go-Lucky House adalah pelopor salah satu *concept store* di Indonesia. Didirikan pada tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Ciliwung no 14 Bandung. Happy Go Lucky didirikan oleh Annisa Hudaya, adapun tujuan dari berdirinya perusahaan tersebut adalah untuk memperoleh laba dari hasil penjualan untuk kemajuan perusahaan dan kesejahteraan karyawan dengan mempertimbangkan harga yang wajar dan terkendali, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat, juga turut dalam mendukung kreatifitas karya desainer lokal.

Produk yang ditawarkan oleh Happy go lucky ini adalah fashion items berupa pakaian, bawahan, sepatu, tas dan aksesoris lainnya yang berasal dari *brand local*. Berikut beberapa brand *fashion* yang berada di Happy go lucky :

3Mongkis	Hakka Goods	Nedraai
3cote de Nous	Harpa Ink	Nona
3cote de Nous	High On Life	Oliva
Ame Raincoat	House Of Kopy	Plakut
Argyle Oxford	IKYK for HGL	Plowdustan
Bertjock	Jaged Art	Pukka
Better Goods	Kala Studio	Sash
Blog It On	La Douche Vita	SATCHEL
Calla for HGL	LIT	Soe
Calla The Label	Locale Woman	Toko Didiya
Callie Cotton	LR Studio	Tuff Puff
Callie Cotton x IKYK	Mannequin Plastic	Tuff Puff x Segi
Cherish	Massicot	Vidi
Darbo Harjo	MDBYME	Vintage House
Dee Studio	Mesz	Vovova
Edon X	Monday To Friday	Wad Studio

Gambar 1. 4
Daftar Local Brand di Happy Go Lucky
 Sumber : www.hglhouse.com

Vrouwen adalah suatu *localbrand* yang memasarkan produk dengan berbagai macam kebutuhan *trend* anak muda seperti *T-Shirt*, kemeja, *sweater*, cardigan , outer, dan aksesoris lain yang mengedepankan keunikan dan ciri khas yang mengikuti *trend* anak muda terkini. Namun beberapa tahun kebelakang vrouwen mengalami penurunan penjualan. pangsa pasar vrouwen yang kecil di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang menjadi masalah pada vrouwen.

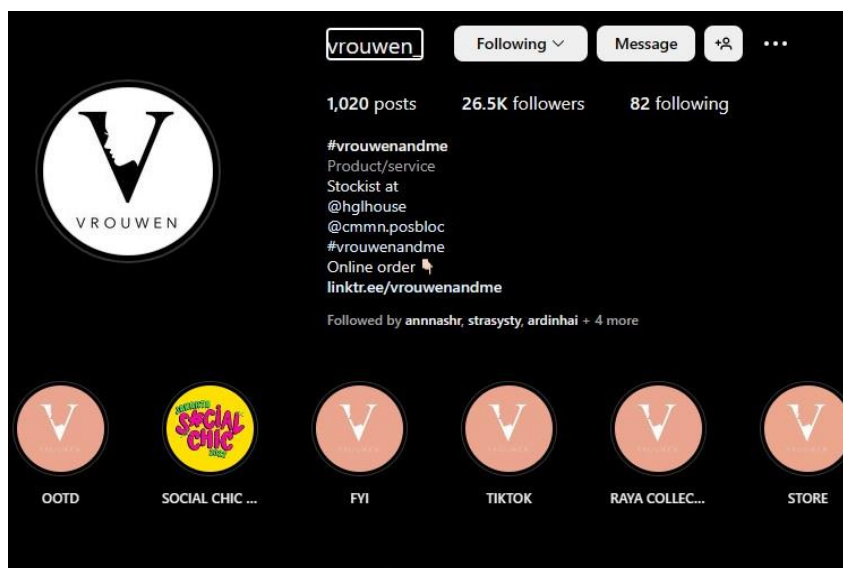
Masalah yang muncul pada vrouwen ini diidentifikasi bahwa adanya penurunan minat beli ulang oleh pelanggan,hal ini diperkuat karena banyaknya pesaing dan adanya orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan vrouwen mengandalkan promosi diwaktu-waktu tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk. Penurunan minat beli ulang diindikasikan dari *membership* yang melakukan transaksi di vrouwen yang selalu menurun tiap tahunnya. Berikut ini penulis sajikan data jumlah pelanggan di vrouwen pada tabel 1.5 untuk tahun 2019- 2021:

Tabel 1.5
Data Membership Vrouwen Tahun 2019-2021

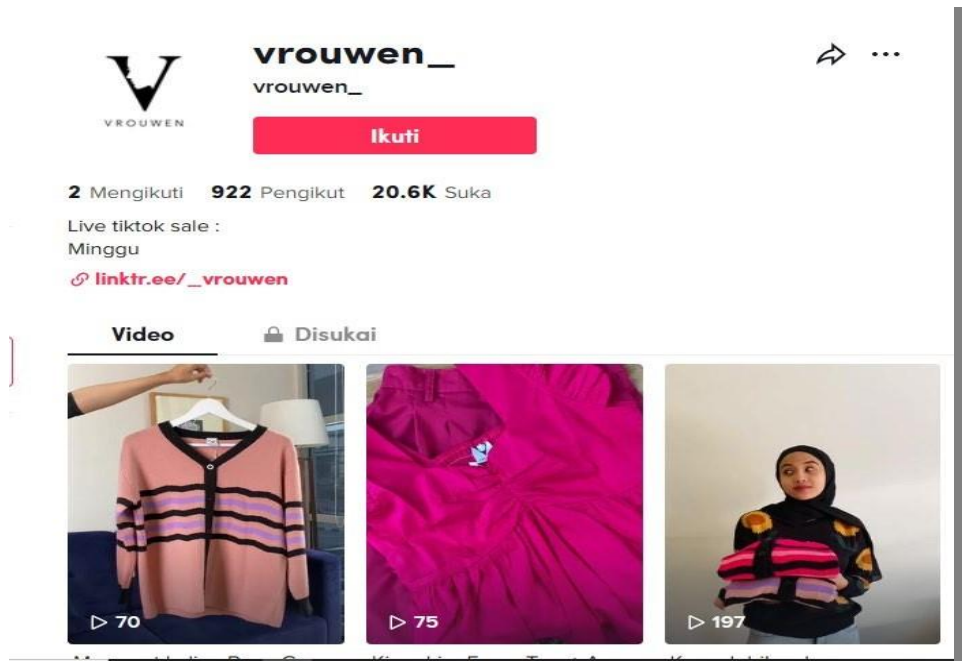
No.	Tahun	Jumlah Anggota Membership	Penurunan jumlah Membership	Keterangan
1.	2019	282	-	-
2.	2020	263	19	Turun
3.	2021	233	30	Turun

Sumber: Data sekunder Vrouwen

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah membership di Vrouwen hgl mengalami penurunan jumlah pembelian ulang pada tahun 2020, kemudian terjadi penurunan jumlah membership kembali pada tahun 2021, jika adanya penurunan jumlah membership mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang pelanggan hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di vrouwen hgl Bandung. Berikut penulis sajikan media sosial yang dimiliki vrouwen :



Gambar 1.5 Instagram Vrouwen



Gambar 1.6 Tik-Tok Vrouwen

Mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi, penulis melakukan wawancara kepada konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk Vrouwen di Jl. Ciliwung No. 14-16 Bandung. Penulis melakukan wawancara pada bulan Maret 2020 kepada beberapa kalangan anak muda sampai dewasa dengan kisaran usia 17- 30 tahun yang menjadi target pasar brand lokal di kota Bandung. Wawancara yang dilakukan menanyakan mengenai hal apa yang menjadi pengaruh besar terhadap pelanggan sebelum melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Berkaitan dengan menurunnya minat beli ulang pelanggan pada vrouwen hgl, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui beberapa hal yang menyebabkan menurunnya minat beli ulang pelanggan di vrouwen hgl . Dalam menentukan faktor yang dapat menjadi penyebab menurunnya minat beli

ulang di distro, terdapat 6 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Simon Hudson (2016:19) yaitu : Pelayanan, Harga, Media sosial, Lokasi, Citra merek dan suasana toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden mengenai sejumlah faktor yang diduga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di vrouwen yang bisa dilihat pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang diduga
Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan di Vrouwen hgl Kota Bandung
2021

No	Dimensi	Pernyataan	SS(%)	S (%)	KS(%)	TS (%)	STS (%)
1	Pelayanan	Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	43.3	26.7	23.3	6.7	-
		Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	23.3	50	16.7	3.3	6.7
2	Harga	Harga terjangkau	33.3	40	26.7	-	-
		Harga lebih murah dibanding Pesaing	43.3	40	16.7	-	-
3	Media Sosial	Media sosial selalu aktif dalam memberikan informasi terbaru	20	20	20	10	30
4	Lokasi	Mudah dijangkau	50	26.6	16.7	-	6.7
5	Citra Merek	Tampilan produk Vrouwen memiliki ciri khas yang mudah dikenali	6.6	30	30	16.7	16.7
		Penggunaan produk merek vrouwen membentuk citra tertentu (semakin percaya diri dan semakin keren)	26.7	20	23.3	13.3	17.7
		Merek vrouwen dikenal banyak orang	13.3	30	26.7	6.7	23.3

6	Suasana Toko	Pengelompokan <i>dis</i> <i>play</i> pakaian tersusun rapih	30	26.7	23.3	6.7	13.3
		Kebersihan saat belanja pakaiandi Vrouwen hgl	20	30	30	10	10

Sumber : hasil penelitian pendahuluan kuesioner

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa hasil *pra survey* yang telah dilakukan adalah bahwa variabel pelayanan, harga, lokasi dan suasana toko dinilai pelanggan sudah baik. Meskipun produk sudah dinilai berkualitas, harga cukup terjangkau, lokasi toko cukup strategis, dan suasana toko sudah bagus namun citra merek dan media sosial tidak sesuai dengan harapan pelanggan dilihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada dimensi citra merek dan media sosial, dimensi tersebut yang diduga berdampak kepada minat beli ulang pelanggan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa citra merek dan media sosial menjadi variabel yang diduga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di vrouwen hgl.

Citra merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu menaikan citra merek secara keseluruhan melalui bauran promosi. Citra merek dilihat sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Citra merek Vrouwen dinilai masih kurang karena tampilan fisik produk Vrouwen kurang memiliki ciri khas, penggunaan produk merek Vrouwen tidak membentuk citra tertentu (tidak memberikan kesan semakin percaya diri dan semakin keren), dan sebagian menyatakan bahwa merek Vrouwen kurang terkenal disebagian orang. Apabila

produk memiliki Citra Merek yang baik maka pelanggan pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan Citra Merek terhadap minat beli ulang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Febriana, 2016, Julia 2015, Arifi 2016) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah penelitian (Sondoh *etal* 2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang terhadap suatu produk atau merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Thakur *and* Singh 2015 dalam Nurul Ain 2016) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

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.

Vrouwen belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi karena intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang. Vrouwen perlu meningkatkan kembali penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. salah satu cara untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan adalah citra merek yang bagus dan promosi melalui media sosial yang baik

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dilihat berbagai fenomena yang terjadi di perusahaan, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN”** (Survey Pada Pelanggan Vrouwen hgl Bandung)”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada pada Vrouwen dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah produk lokal dikota Bandung.
2. Terjadi penurunan jumlah pelanggan vrouwen hgl pada periode 2019-2021.
3. Hasil penelitian pendahuluan citra merek vrouwen masih kurang baik dimata responden.
4. Minat beli ulang pelanggan di vrouwen hgl Bandung sangat rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :

5. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek padavrouwen.
6. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai media sosial vrouwen
7. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai minat beli ulangproduk pada vrouwen hgl
8. Seberapa besar pengaruh citra merek dan media sosial terhadapminat beli ulang pelanggan pada vrouwen baik secara simultan maupun pasrsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada vrouwen.
2. Tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang digunakan pada vrouwen.
3. Tanggapan pelanggan mengenai minat beli ulang pada vrouwen.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada vrouwen, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan serta tujuan yang ingin

dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada vrouwen hgl Bandung. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis.

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah citra merek dan media sosial, serta pengaruh nya terhadap minat beli ulang pelanggan sehingga dapat diperoleh gambaran sesuai fakta dan teori.

b. Penulis dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi citra merek vrouwen .

c. Penulis dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada mediasosial di vrouwen.

2. Bagi perusahaan

a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli ulang pelanggan.

3. Bagi pihak lain

a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

b. Sebagai referensi tambahan bagi para pembaca.

