

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 cinta 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 variable 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 daya manusia serta sumber-sumber lain.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. 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 para 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 menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pengertian pemasaran menurut Hery (2019:3) mengatakan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

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 mulainya 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 targets 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.

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 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, 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 kebutuhankebutuhan 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, 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 di kontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk memperngaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (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 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 harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus di bayar 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 grosir, dan 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 kebutuhan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini 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 tersebut.

7. Proses (process)

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

Dengan demikian 4P's yang ada 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

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 pengkonsumsian, 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 professional 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 memlihndan 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.

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.

2.1.5.1 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.

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

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

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 dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

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 ke dalam 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 mempunyai asosiasi yang unik

dalam benak Konsumen.

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 mengonsumsi 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 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 on-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.

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 Puntoadi (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.
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

2.1.6.2 Macam-Macam Media Sosial

Kebutuhan yang tinggi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat cepat, banyak platform media sosial yang dulu sangat diminati, sekarang perlahan telah menghilang, atau diakuisisi oleh pihak yang lebih besar. Nah, berikut ini adalah berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, diantaranya yaitu:

1. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna

media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai narablog atau blogger. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: WordPress, Blogger.

2. Layanan Jejaring Sosial (Social Network)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

3. Layanan Blog Mikro (Microblogging)

Jenis media sosial berikutnya adalah layanan blog mikro atau biasa disebut juga dengan microblogging. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Salah satu contoh layanan blog mikro adalah Twitter.

4. Layanan Berbagi Media (Media Sharing)

Jenis media sosial selanjutnya yang perlu Kamu tahu adalah layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing. Apabila Kamu sering menghabiskan waktu santai atau waktu belajar melalui platform sosial media YouTube atau Soundcloud. Maka, Kamu sebenarnya telah terbiasa menggunakan layanan berbagi media ini. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

5. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari 'anggota' dari situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia. Wikipedia sendiri merupakan sebuah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka. Layanan kontribusi ini dijalankan oleh Wikimedia Foundation, yang merupakan salah satu organisasi nirlaba yang terletak di Florida, Amerika Serikat.

6. Layanan Forum

Jenis media sosial yang terakhir ini memang dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain

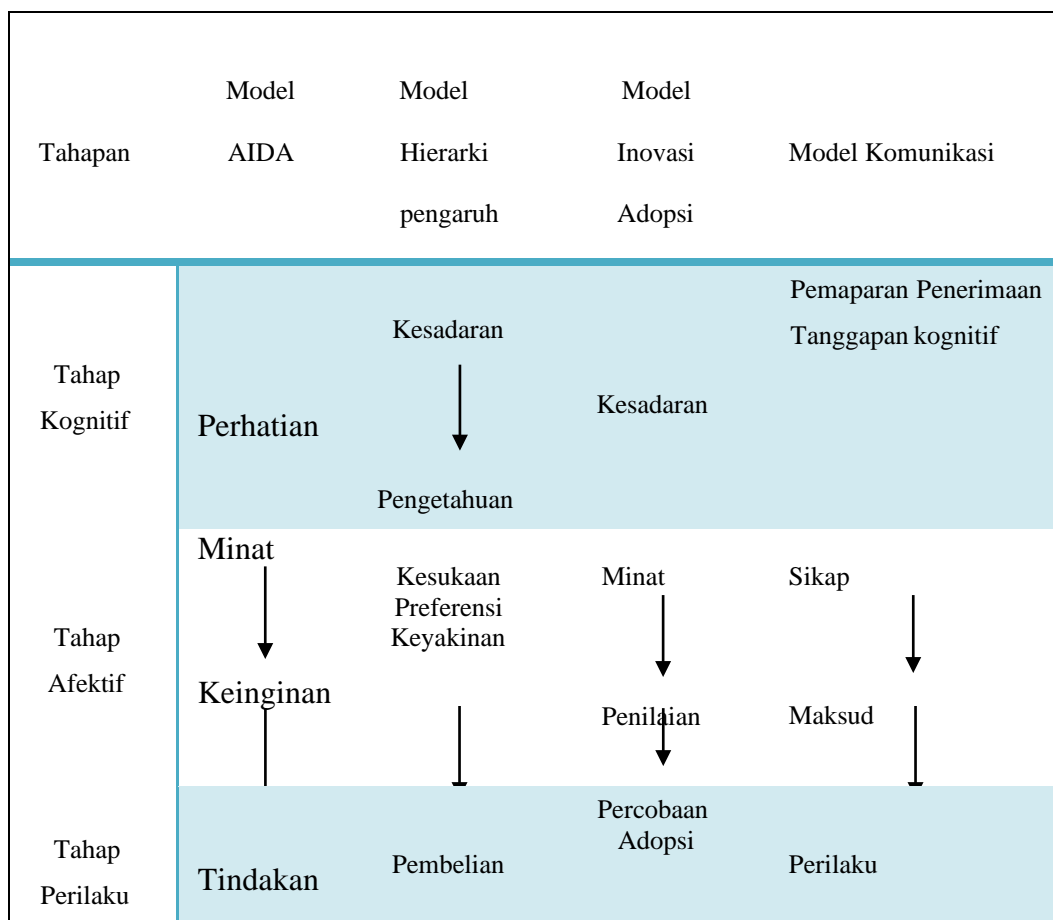
2.1.7 Minat Beli

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.

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 dilihatnya, 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



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 motivasi yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
3. 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.

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 anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

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	Penelitian dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ya-Hui Wang (2014) No. 34 (3): 670-682 ISSN 2355-5408	Citra merek berpengaruh 54 persen terhadap minat beli pelanggan	Pembahasan tentang Citra merek	Tidak ada variabel X2 dan objek berbeda

	<i>The influence of the brand image on the interest of buy-back from award winning funds</i>			
2	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 menunjukan 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
3	Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, & Rahul Singh (2016).	Hasil penelitian menunjukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dengan dua dimensi <i>brand equity</i> : <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> .	Media social berpengaruh positif dengan dua dimensi brand image	Perbedaan terletak pada variabel kepuasan konsumen dan objek penelitian
4	Bakti Jean Lawas Lawu (2015). Vol 3 No 6 Jurnal Manajemen 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 sosial
5	Muhammad Albi (2021) Vol 2 No 3 Jurnal Bisnis Manajemen Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan	Pembahasan tentang kepuasan pelanggan dan minat beli ulang	Tidak ada variabel x2 yaitu media sosial

	layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online X	signifikan terhadap kepuasan pelanggan		
6	Putra AP(2017). “Pengaruh Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada clothingProshop 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 x2 berbeda yakni harga
7	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
8	Adissa Ismael(2016). Jurnal Riset Ekonomi Vol7 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
9	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	Pembahasan tentang citra merek dan minat beli ulang	Perbedaan tidak ada variabel x2

		Keputusan Pembelian.		
10	<p>Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. Jurnal manajemen pemasaran. Vol. 1 No.2 Hal. 1-11.</p> <p>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada minat beli ulang (Survey pada Pelanggan Polossan) di Kota Surabaya”</p>	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
11	<p>Harshini C S(2015) vol 6 No 3</p> <p><i>Influence of Social Media Ads On Costumer's rePurchase Intention</i></p>	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
12	<p>Onigbinde Isaac Oladepo, (2015) British Journal of Marketing Studies Vol. 3 No. 4 pp. 97-109 May 2015</p> <p><i>“The Influence of brand image and promotional mix on consumer repurchasing a study of beverage consumer in lagos state Nigeria”</i></p>	Temuan mengungkapkan bahwa citra merek promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang	Pembahasan tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang	Variabel promosi berbeda

13	<p>Rohimah R. A. E. P Sumer : Jurnal of Economic, Business and Engineering, Vol 1, No 1, 2019</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Qween Cosmetics Wonosobo)</p>	<p>Penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel citra merek sebagai variabel bebas (X1)</p>	<p>Tidak ada variabel X2</p>
14	<p>Calvin, Hatane Samuel (2018)</p> <p>Pengaruh BrandTrust dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Reasearch Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol2 No 1</p>	<p>Brand Trust dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Research</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel minat beli ulang sebagai variabel (Y)</p>	<p>Tidak ada variabel X1 dan X2</p>
15	<p>Siti Ainul Hidayah, .P Apriliani (2019)</p> <p>Pengaruh Brand Image,Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Distro UNKL347 Sumber : Journal ofEconomic, Business and Engineering</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Distro UNKL347</p>	<p>Pembahasan tentang <i>brand image</i> (Citra Merek) dan minat beli ulang</p>	<p>Tidak ada variabel X2</p>

16	<p>Sri Murwanti (2017)</p> <p>Influence Of Service Quality And Promotion Interest In Buying Motor Service With Customer Satisfaction As a Variable Mediation</p> <p>Prosiding ISBN: Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis</p>	<p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang</p>	<p>Pembahasan tentang minat beli ulang</p>	<p>Objek dan penelitian berbeda</p>
17	<p>Dewi Murtiningsih dkk (2017)</p> <p>The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty For Cosmetics Product Repeat Buying Decision (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta) Sumber : International Journal of Business, Economics and Law, Vol 11 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan brand trust terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Pembahasan minat beli ulang</p>	<p>Objek penelitian berbeda dan tidak adanya X2</p>
18	<p>Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021)</p> <p>The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu</p>	<p>Brand image, brand ambassador, and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions for Mustika Ratu products (study of Sriwijaya University student</p>	<p>Pembahasan tentang <i>brand image</i> (citra merek) X1</p>	<p>Objek penelitian pada merek kosmetik Mustika Ratu dan tidak adanya variabel</p>

	Products (Study on Sriwijaya University Students) Sumber : Internatioanl Journal of Social Sciens, 4(1), 182-189			X2 dan Y
19	Annung Purwati, Mega Mirasaputri (2022) Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Sumber : Jurnal Ilimiah Ekonomi Kita Vol. 11 No. 1: 32-46	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian	Pembahasan tentang <i>brand image</i> (citra merek) X1 dan minat beli ulang Y	Tidak adanya variabel X2
20	Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, RitaTaroreh “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado” Jurnal EMBA, FEB Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manad	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel Independen (X1) Citra Merek	Tidak ada variabel X2 dan Y
21	DEWI OKTAVIANI (2021) Pengaruh media sosial terhadap	Menunjukan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap gaya	Pembahasan tentang media sosial (X2)	Tidak ada variabel X1 dan Y

	gaya hidup mahasiswa IAIN Metro	hidup mahasiswa		
--	---------------------------------	-----------------	--	--

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 *local brand*, 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.

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.

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

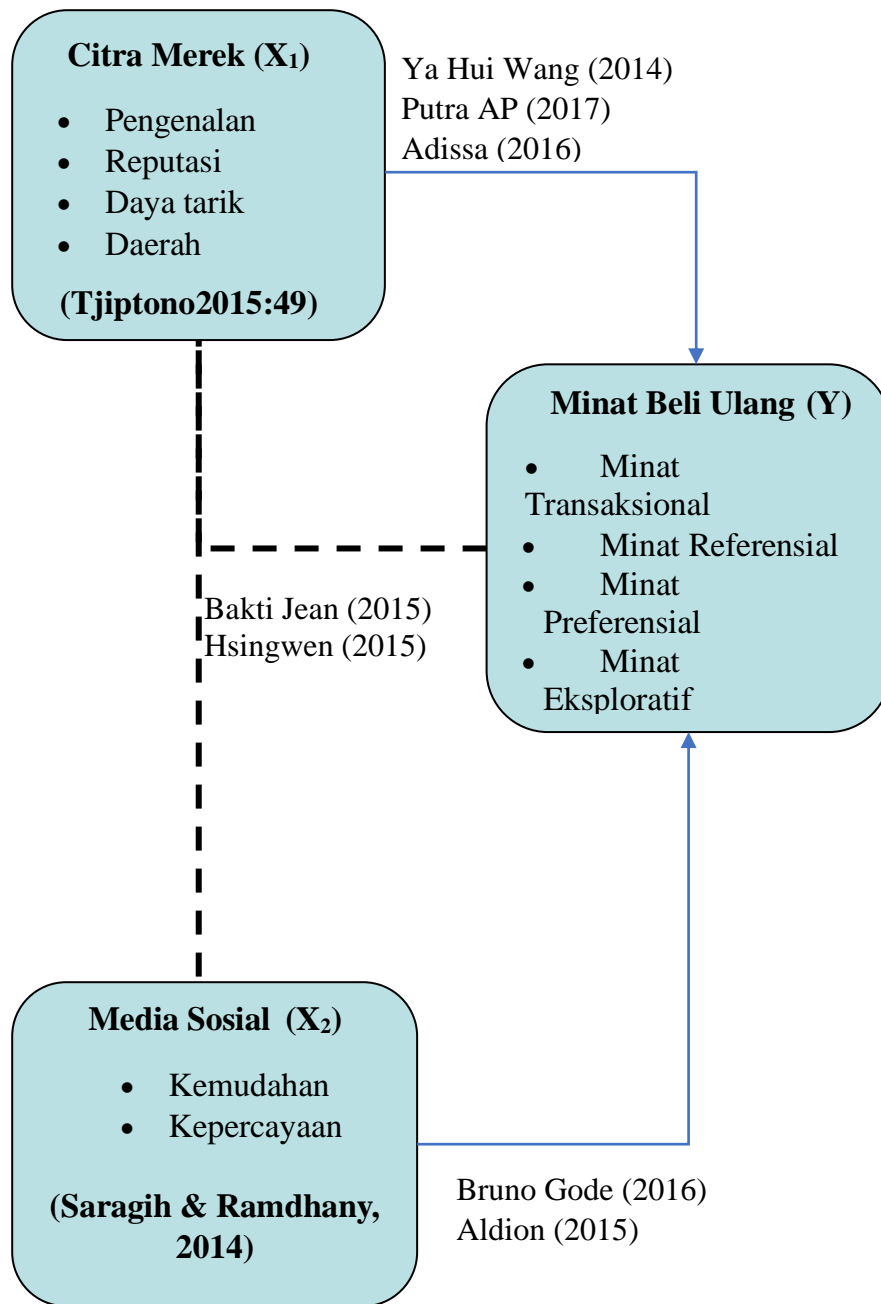
2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

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

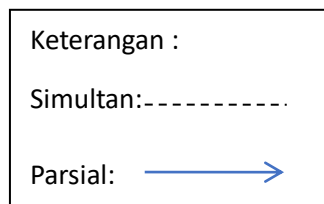
pelanggan.

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



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 Vrouwen hgl Bandung
- b. Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang