

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memantau program untuk membuat, membangun, dan mempertahankan keuntungan pasar saham di seluruh pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka panjang (Sofyan Assauri, (2013).

Kotler dan Keller (2017:6) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah pasar sasaran yang menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan menawarkan penjualan yang berkualitas tinggi.

Kotler dan Armstrong (2014:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses administratif dan sosial yang melaluinya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain (Yuliantari et al., 2020:1).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang cukup luas dibandingkan dengan penjualan. Pemasaran melibatkan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menetapkan harga produk yang wajar, dan menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual dan dipasarkan. Proses pemasaran dan pendistribusian barang dan jasa untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz).

1. Fungsi Pembelian (Buying)

Fungsi pembelian pemasaran adalah fungsi yang mengikuti kegiatan mencari dan mengumpulkan barang atau jasa yang diperlukan sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi pembelian ini pada hakekatnya adalah suatu proses atau fungsi untuk mencari penjual dan disamakan dengan fungsi penjualan (Sales). Sebaliknya, Anda perlu memahami tindakan apa yang dapat mendorong orang atau konsumen untuk membeli barang atau jasa.

2. Fungsi Penjualan (Selling)

Fungsi penjualan meliputi fungsi yang dilakukan untuk mencari calon pembeli dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Fungsi penjualan adalah kebalikan dari fungsi pembelian. Aktivitas pembelian tidak akan pernah terjadi tanpa aktivitas penjualan dan sebaliknya.

3. Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi merupakan proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain (transfer).

4. Fungsi Penyimpanan (Penggudangan)

Penggudangan atau penyimpanan barang adalah penyimpanan suatu produk yang dibeli untuk disimpan guna menghindari resiko rusaknya barang atau resiko lain yang mungkin terjadi.

5. Fungsi Informasi Pasar

Informasi pasar ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting karena fungsi informasi pasar ini memberikan informasi mengenai syarat dan ketentuan bisnis secara umum terkait produk terkait, harga jual yang diinginkan konsumen dan kondisi pasar secara umum. Menurut Sofjan Assaur [1987:303] Informasi adalah informasi yang berupa fakta, keterangan atau analisis, refleksi atau pendapat pelapor tentang keadaan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan untuk mengambil suatu keputusan manajerial.

6. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan memiliki departemen pemasaran dan penjualan secara formal, namun yang pasti setiap perusahaan memiliki dan melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan penjualan yang penting, yang tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru atau lama untuk kembali ke produk dan jasa yang

selalu ditawarkan. permanen Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar, yaitu: Analisis peluang dan risiko serta analisis sikap konsumen.

7. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, dimana setiap kelompok memiliki karakteristik yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat direncanakan dengan lebih baik dan sumber daya pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi ketentuan sebagai berikut: terukur (measurable) baik dalam ukuran atau luasnya dan daya beli segmen pasar, dapat dicapai (available) sehingga dapat dilayani secara efektif, signifikan sehingga menguntungkan ketika dilayani, dan juga dapat ditindaklanjuti (actionable) karena semua program dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan berpengaruh.

8. Menetapkan pasar sasaran

Menentukan pasar sasaran berarti menentukan nilai kinerja setiap segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Kegiatan untuk menetapkan target pasar meliputi: Penilaian pangsa pasar (cakupan dan perkembangan segmen, seperti informasi usia, pendapatan, jenis kelamin pelanggan masing-masing segmen), struktur yang menarik dalam hal profitabilitas, serta tujuan dan sumber energi yang didedikasikan.

9. Penempatan pasar

Sebuah industri baru harus mampu mengidentifikasi posisi pesaing yang ada sebelum memutuskan posisinya sendiri. Kotler (1992) menjelaskan bahwa ada dua kemungkinan, yaitu:

1. Posisikan diri Anda di samping pesaing yang ada dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Manajer dapat melakukan ini ketika mereka merasa bahwa industri tersebut dapat menghasilkan produk yang unggul, memiliki pasar yang besar dan sumber energi yang lebih banyak.
2. Peningkatan produk yang tidak tersedia di pasaran saat ini. Sebelum membuat keputusan ini, manajemen harus percaya bahwa produk dapat

diproduksi secara teknis dengan cepat, produk unggulan dapat diproduksi dengan murah pada harga yang diproyeksikan, dan cukup banyak konsumen yang akan menyukai produk tersebut.

10. Perencanaan pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh industri harus dikoordinasikan dan dikendalikan untuk mencapai tujuan umum industri dan tujuan khusus industri pemasaran. Rencana pemasaran adalah alat untuk koordinasi dan kontrol pemasaran. Terlepas dari jenis manajemen yang dipilih industri selama perencanaan, 3 langkah berikut harus dilakukan tanpa gagal:

1. Menetapkan misi perusahaan
2. Mengidentifikasi unit- unit bisnis strategis industri, menganalisis serta mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
3. Mengidentifikasi arena bisnis baru yang hendak dimasuki.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa tujuan perencanaan pemasaran adalah untuk menyediakan industri dengan pendekatan yang sistematis dan bersih melalui cara-cara berikut:

1. Menyeimbangkan serta menelaraskan aktivitas pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan serta sasaran.
2. Menggunakan cara- cara berupaya di bidang pemasaran secara insentif serta maksimal.
3. Pengendalian yang kilat, pas, serta tertib atas catatan, gagasan ataupun pemikiran dan usaha- usaha ataupun kegiatan pemasaran dalam industri.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Supranton & Limakarisma (2011), Brand Image adalah apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut. Brand Image juga disebut sebagai memori merek skematis, yang mencakup interpretasi pasar sasaran atas fitur atau atribut produk, utilitas produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Brand image atau citra merek merupakan citra yang diingat oleh konsumen sasaran terhadap suatu produk atau merek, sehingga citra merek yang kuat menentukan perilaku seseorang terhadap merek tersebut.

Kotler dan Keller (2012) Brand image adalah nama, ekspresi, tanda, simbol, pola atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dari barang dan jasa lain dari pesaing.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah citra merk yang mengidentifikasi produk untuk membentuk memori skematis yang dikaitkan dengan pikiran konsumen sasaran.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Manfaat asosiasi merek, salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut melampaui persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, kepribadian khusus merupakan tugas pokok pemilik merek untuk mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk periklanan atau kegiatan periklanan dan pemasaran lainnya. Ini tetap menjadi penghubung antara produk / merek dan pelanggan. Dengan cara ini, merek tersebut dengan cepat dikenali dan tetap berada di depan persaingan yang ketat. Mengubah ikon merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk brand image dengan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

b. Indikator Brand Image

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan merek.
2. Reputasion yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Menurut Keller (Alfian B, 2012:26) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

- Kelebihan dari Brand Association, yaitu bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Karena kualitas (model) dan fitur yang unggul membuat produk menarik bagi konsumen.
- Kekuatan Asosiasi Merek terletak pada bagaimana informasi memasuki benak konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari citra merek.
- Keunikan dari asosiasi merek adalah bahwa asosiasi merek harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan suatu keunggulan kompetitif yang menjadi landasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008: 38).

Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993).

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Kamaruddin (2013:174) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual

1. Faktor laba yang diinginkan
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut
4. Faktor dari luar perusahaan

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

dikutip dari Krisdayanto et. al. (2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono & S.R. Iriani, (2014), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang antara lain mencakup daya tahan total, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk.

Juran dalam Yamit Z, (2010), Kualitas produk adalah kesesuaian (kegunaan) penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan pemakaian itu didasarkan atas 5 karakteristik utama, ialah:

- a. Teknologi, ialah kekuatan ataupun energi tahan
- b. Psikologis, ialah citra rasa ataupun status
- c. Waktu, ialah kehandalan
- d. Kontraktual, ialah terdapatnya jaminan
- e. Etika, ialah sopan santun, ramah serta jujur

Bagi Yamit Z, (2010) unsur kualitas yang diturunkan dari definisi beberapa ahli adalah upaya kualitas, harapan pelanggan berupa produk, pekerjaan, proses dan area yang kondisinya terus berubah, seperti kualitas yang memburuk di masa depan. Kotler dan Armstrong, (2008) Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan.

b. Indikator Kualitas Produk

Bagi (Kotler, 2010) dalam (Jiwandono et al., 2018) menarangkan kalau ada 9 ukuran kualitas produk yang membedakan sesuatu produk dengan yang lain, ialah:

1. Wujud (Form) Produk bisa dibedakan secara jelas dengan yang lain bersumber pada wujud, dimensi, ataupun struktur raga produk.
2. Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional sesuatu benda serta ialah karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli benda tersebut.
3. Ketepatan/ kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama sesuatu produk bisa digunakan.
5. Kehandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas ataupun mungkin sesuatu benda sukses menjalankan gunanya tiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu pula.

6. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk bila rusak. Idealnya produk akan gampang diperbaiki sendiri oleh pengguna bila rusak.
7. Gaya (Style) Penampilan produk serta kesan konsumen terhadap produk.
8. Desain (Design) Totalitas keistimewaan produk yang hendak pengaruhi penampilan serta fungsi produk terhadap kemauan konsumen.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

Sumarwan (2011), Kepercayaan adalah kekuatan suatu produk memiliki karakteristik tertentu, Kepercayaan sering disebut sebagai hubungan antara atribut objek, yaitu keyakinan konsumen tentang kemungkinan hubungan antara suatu objek dan karakteristik yang signifikan.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas, yaitu:

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik vendor/organisasi untuk mempengaruhi dan memberdayakan area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual menawarkan transaksi, melayaninya, dan melindunginya dari campur tangan pihak ketiga. Artinya, konsumen mendapat jaminan kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual ketika berbisnis. Kompetensi meliputi keahlian, pengalaman, validasi kelembagaan dan pengetahuan. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (Benevolence).

Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual

tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga sangat giat untuk mencapai kepuasan konsumen. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (Integrity).

Integritas mengacu pada bagaimana penjual berperilaku atau bagaimana mereka melakukan bisnis mereka. Informasi yang diberikan kepada konsumen faktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak. Integritas dapat dilihat dari segi keadilan, kepatuhan, loyalitas, transparansi, relevansi dan reliabilitas.

c. Indikator Kepercayaan

Berikut Indikator Kepercayaan Mowen (2012:312) :

1. Konsisten dalam kualitas.
2. Mengerti keinginan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen

7. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan aspek psikologis yang cukup besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Minat beli ulang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, pelanggan tidak akan melakukan pembelian berikutnya. Minat beli ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. (Ali, 2018).

Minat pembelian ulang menunjukkan kesediaan pembeli untuk mengunjungi kembali di masa depan. Sikap pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, sikap pembelian berulang sebagian besar melibatkan pembelian berulang dari merek yang sama, sedangkan loyalitas mencerminkan keterikatan psikologis pada merek tertentu. Niat pembelian ulang berbeda dengan loyalitas karena loyalitas mencerminkan keterikatan psikologis pada merek atau produk tertentu, sedangkan niat pembelian ulang hanya terkait dengan pembelian berulang kali pada merek yang sama. (Fandy, 2015).

Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang biasanya muncul dari fakta bahwa seorang pelanggan telah mendapatkan loyalitas, yang mengarah pada pembelian berulang. Niat untuk membeli kembali dihasilkan dari pembelian pertama pelanggan, setelah itu ia memutuskan pembelian kedua, ketiga, keempat, dst.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, penulis sampai pada uraian di atas, dimana minat beli ulang adalah kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, tingkat minat yang tinggi dalam suatu pembelian didukung oleh tingginya . tingkat kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa minat beli ulang atau konsumen untuk membeli lagi atau lagi melalui suatu fase yaitu. Minat membeli itu sendiri memotivasi pelanggan atau konsumen untuk memutuskan suatu produk (barang atau jasa) sehingga ia merasa puas atau tidak puas sehingga menimbulkan niat beli kembali.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi ketika memilih produk. Keputusan untuk menerima atau menolak produk datang setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Ketertarikan terhadap suatu produk muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen (Abdullah & Francis, 2016). Menurut (Kotler Dan Keller, 2015), ada pula faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yakni:

a. Aspek Kultur Kultur

serta kelas sosial dapat mempengaruhi minatnya dalam berbelanja. Konsumen memiliki asumsi, keinginan dan perilaku yang mereka pelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya membentuk asumsi yang berbeda. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis juga memengaruhi setiap orang.

b. Aspek Psikologis

Termasuk pengalaman belajar orang dari peristiwa masa lalu dan pengaruh perilaku dan keyakinan orang. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan sikap yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Membangkitkan minat konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar masyarakat dan pengalaman belajar konsumen yang mendorong keputusan operasional dan pembelian.

c. Aspek Pribadi

Karakter, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen mempengaruhi persepsi pembelian dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu peran restoran sangat masuk akal untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Aspek individu ini terkandung dalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan dari waktu ke waktu merupakan cerminan dari penghargaan yang kita pikirkan. Restoran harus menciptakan suasana yang diharapkan oleh konsumen yang ingin membeli kembali. Demikian juga untuk menawarkan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen..

d. Aspek Sosial

Mencakup aspek kelompok acuan (small reference group). Kelompok teman sebaya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen, komentar, norma dan sikap. Kelompok peran ini merupakan kumpulan dari keluarga, kelompok atau orang-orang tertentu. Ketika menganalisis niat untuk membeli lagi, perspektif keluarga bertindak sebagai pembuat keputusan, inisiator, pemberi pengaruh keputusan pembelian, pembuat keputusan pembelian, penyebab pembelian dan partisipan.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Sikap pembelian muncul karena didahului oleh adanya minat beli, timbul minat beli yang salah satunya didasarkan pada anggapan yang diterima bahwa produk tersebut berkualitas baik. Oleh karena itu, minat untuk membeli tetap berada di pihak pelanggan. Bagi (Ali, 2018) minat beli ulang bisa diidentifikasi lewat penanda selaku berikut:

1. Minat Transaksional, ialah kecenderungan seorang buat membeli produk.

2. Minat referensial, ialah kecenderungan seorang buat mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan sikap seorang yang mempunyai preferensial utama pada produk, preferensi ini cuma bisa ditukar apabila terjalin suatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan sikap seorang yang senantiasa mencari data menimpa produk yang dimintanya serta mencari data buat menunjang sifat- sifat positif dari produk yang sama.

B. Keterkaitan antara Variabel Penelitian

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. (Tjipton (2015; 49)). Brand Image adalah persepsi dan kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Rangkut (2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya (Kasman Pandiangan et al., 2021), brand image berpengaruh terhadap niat beli ulang. Brand image mengukur kedekatan pelanggan dengan merek. Brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap kerentanan pelanggan terhadap serangan pesaing, yang sangat penting dan terkait erat dengan kinerja perusahaan di masa mendatang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2013:160) Konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian dan minat pembelian ulang

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah karakteristik dan karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan Kotler dan Keller (2012:49).

(Jasinta Pangastuti et al., 2019) menyatakan dalam suatu penelitian bahwa kualitas produk sangat penting untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang membeli suatu produk atau menggunakan produk jasa ingin mendapatkan kualitas yang baik, dan itulah yang baik. mereka membeli . Kualitas produk sendiri sangat penting bagi perusahaan karena selalu mengutamakan atau meningkatkan kualitas agar konsumen tidak dirugikan atau menyesal membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2016). Kepercayaan merupakan kekuatan suatu produk memiliki karakteristik tertentu, kepercayaan sering disebut dengan hubungan antar atribut objek, yaitu keyakinan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara objek dengan atribut yang relevan (Sumarwan, 2011).

5. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

Table 2.1 Penelitian sebagai rujukan

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mardhatillah Shanti (2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik	Brand Image X1, Kualita Produk X2, Reference Group X3, Minat Beli Y	Hasil penelitian Brand Image, Kualitas Produk, ReferenceGroup secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

		Lipstik Wardah Di Kota Malang		
2.	Arini Nur Safitri, 2020	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada	Brand Image X1, Persepsi Harga X2, Kualitas Layanan (X3) dan Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian Brand Image dan Kualitas Layanan berpengaruh positif ndan signifikan, sedangkan Persepsi Harga berpengaruh negative terhadap minat beli ulang
3.	Resa Nurlaela Anwar & Fiska Ananda Wardani, 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee	Kualitas Produk X1, Kualitas Pelayanan X2, Minat Beli Ulang Y	Hasil penelitian Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Anjeli Oktavia & Delila Firi Harahab (2021)	Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah	Life Style X1, Kepercayaan X2, Keputusan Pembelian Y	Hasil penelitian Life Style, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Auliah Abdullah 7 & Muh. Akil	Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan	Daya Tarik X1, Desain Kemasan X2,	Hasil penelitian Daya Tarik dan Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan

	Rahman (2021)	Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image	Minat Beli Ulang Y	terhadap Minat Beli Ulang
6.	Silvia Nurfitriana & Francy Iriani (2018)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah	Citra Merek X1, Kualitas Produk X2, Harga X3, Minat Beli Ulang Y	Hasil penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
7.	Anggi Putra (2020)	Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen Sunny Gold Di Jakarta Selatan)	Kepercayaan Konsumen X1, Implikasinya X2, Minat Pembelian Ulang Y	Hasil penelitian juga menemukan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap minat pembelian ulang, namun variabel kepercayaan belum mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang.

8.	Enos Korawa et al (2018)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)	Kelengkapan Produk X1, Harga X2, Pembelian Ulang Konsumen Y	Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka alpha hitung produk sebesar 0,619, harga 0,739 dan pembelian ulang konsumen 0,812. Jadi angka tersebut lebih sama dengan dari nilai minimal Cronbach alpha 0,6. Dengan Jurnal demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2 dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal
9.	Mulyani et al (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu	Kualitas Produk X1, Minat Beli Ulang Y	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli ulang Lipstik merek Wardah pada mahasiswi Universitas Tadulako Palu.

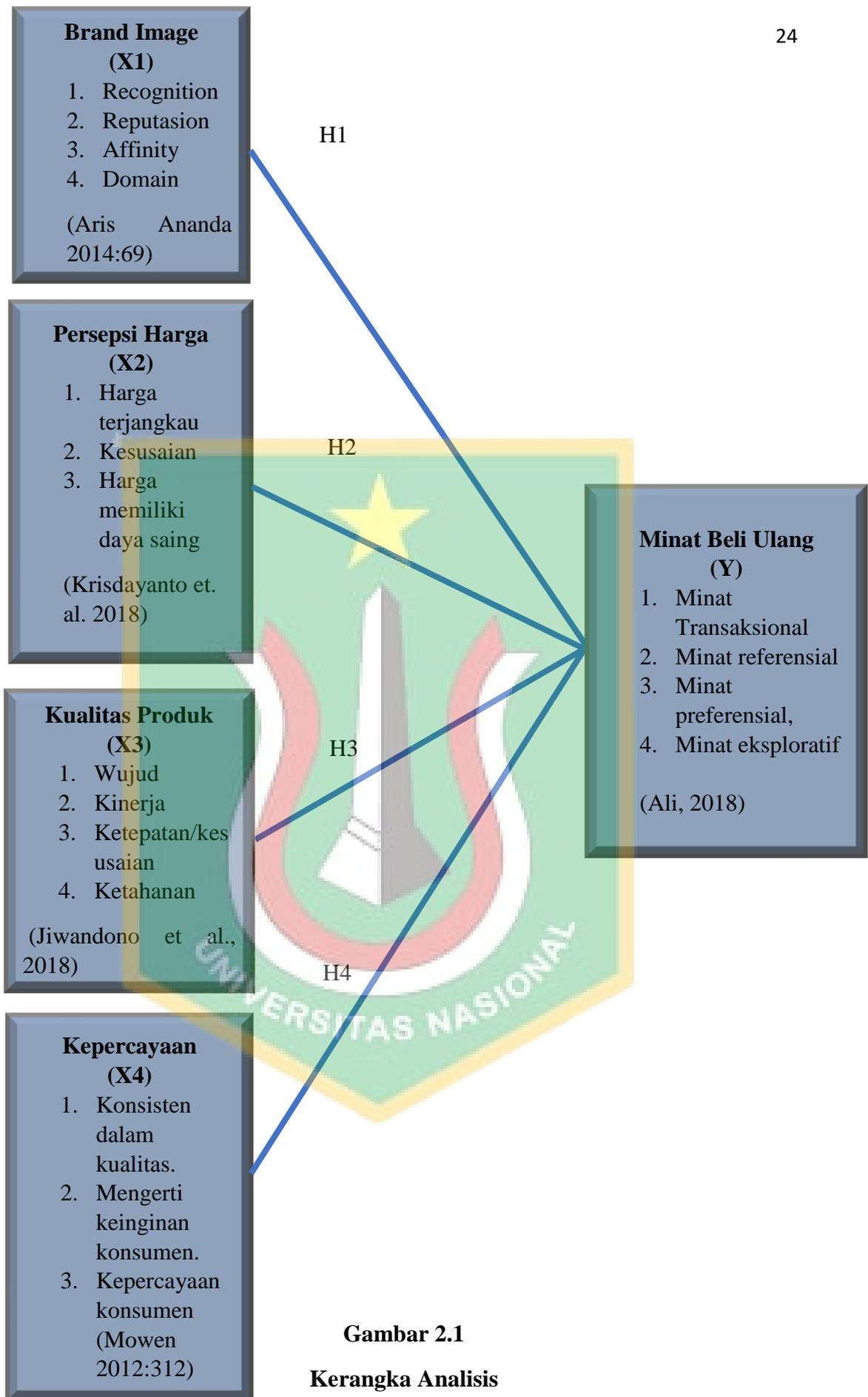
10	Silvia Nurfitriana & Francy Iriani (2018)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah	Citra Merek X1, Kualitas Produk X2, Harga X3, Minat Beli Ulang Y	Hasil penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
----	---	--	--	---

Sumber : Berdasarkan Jurnal Penelitian

6. Kerangka Analisis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh empat variable independent yaitu, Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah





Gambar 2.1
Kerangka Analisis

7. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban awal yang harus diuji kebenarannya, atau sebagai ringkasan kesimpulan teoretis yang dicapai melalui tinjauan pustaka (Nanang Martono, 2010). Hipotesis adalah jawaban awal untuk masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah penjelasan sementara tentang hubungan fenomena yang kompleks. Agar hipotesis menjadi kebenaran yang kokoh dan kuat, harus diuji dengan data yang dikumpulkan.

Berdasarkan dari kerangka di atas maka hipotesisnya adalah :

- H1 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
- H2 = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
- H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
- H4 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah

