

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam hal ini, diperoleh pemahaman bahwasanya manajemen pemasaran ini asalnya dari 2 perkataan yakni manajerial serta pemasaran. Terkait dengan manajerial, termasuk ke dalam rangkaian proses dalam merencanakan, mengorganisasikan serta mengawasi. Selaras dengan penjelasan yang dituturkan Kotler dan Armstrong “Pemasaran ialah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program yang dirancang untuk membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target untuk mencapai tujuan suatu badan usaha”. Maka dari itulah, bisa dimaknai bahwasanya manajemen pemasaran ini berperan dalam proses penganalisan, perencanaan, pengaplikasian serta pengawasan yang perancangannya ditujukan untuk proses penciptaan serta pemeliharaan kegiatan bisnis yang akan memberikan keuntungan terhadap target pasarannya yang dimaksudkan untuk meraih hal yang hendak dituju dari badan usaha terkait, (Kotler dan Armstrong 2014:30).

Berdasarkan uraian diatas bisa diperoleh simpulan bahwasanya manajemen pemasaran ialah aktivitas serta organisasi yang terencana yang mencakup distribusi barang, penetapan harga dan pemantauan kebijakan yang telah diproduksi dalam subjek tempat di pasar. Yang mana pada akhirnya tujuan utama dari pemasaran bisa dicapai.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ini umumnya dibuat untuk membuat sistem, yang juga terdiri dari memelihara pertukaran, produsen dan konsumen, untuk bisa menawarkan keuntungan. Ada lima tujuan manajemen pemasaran yaitu:

a. Menciptakan ataupun Membuat Permintaan (Demand)

Buat permintaan melalui proses yang berbeda. Menciptakan sarana terkait untuk melakukan penetapan terhadap selera pelanggan dan preferensi pelanggan pada

suatu barang ataupun produk layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Melaksanakan Peningkatan Terhadap Keuntungan

Manajemen pemasaran juga mempunyai tujuan untuk melaksanakan peningkatan terhadap keuntungan yang pada dasarnya dilaksanakan oleh tim pemasaran yang ialah satu-satunya tim bisa memperoleh pendapatan untuk bisnis. Dan manfaat yang didapatkan mengikuti penjualan barang dan jasa untuk memuaskan konsumen ataupun pembeli.

c. Menciptakan Pelanggan Baru

Dalam menciptakan konsumen baru, badan usaha harus mampu mencari/mengeksplorasi dan mengidentifikasi sesuatu yang dibutuhkan pelanggan secara meluas. Ketika sebuah badan usaha ingin bertahan dan lebih maju dalam suatu usaha ataupun berbisnis, maka badan usaha harus menciptakan dan membuat konsumen/pelanggan baru yang menjadi hal utama yang mana pada akhirnya dibutuhkan suatu kajian untuk memperoleh pemahaman yang berkaitan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

d. Memuaskan Pelanggan

Suatu badan usaha membuat barang dan jasa tidak hanya untuk mendapatkan penghasilan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Maka dari itu, badan usaha harus terus berinovasi dan mengembangkan produknya, mulai dari barang juga jasa untuk memenuhi keinginan serta ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan.

e. Membuat Citra Produk Yang Bagus dan Baik Di Mata Publik

Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni membangun citra produk yang baik dalam pandangan masyarakat. Tim yang bertanggung jawab atas pemasaran harus menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk pelanggan serta harus memasang harga wajar agar tercipta citra baik di mata konsumen.

B. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Basrah Saidani (2012), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Terdapat

perbedaan antara pembelian aktual dan kurs pembelian berulang. Jika pembelian yang sebenarnya adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, pembelian kembali adalah niat untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang (Kinnear & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42).

Menurut Cronin et al., (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif penawaran perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi lagi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut, Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja. Konsumen telah mempelajari persepsi, keinginan dan perilaku sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda pada setiap konsumen. Faktor yang berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

b. Faktor Psikologis

Termasuk pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Munculnya minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi keuangan dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Itu pula mengapa peran restoran menjadi penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor personal ini meliputi konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan terkadang

gambaran penghargaan yang kita pikirkan. Dalam hal niat membeli berulang, restoran harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian juga konsumen ditawarkan dan disajikan Begitu produk yang memenuhi harapan.

d. Faktor Sosial

Bangun faktor panutan (kelompok pembanding kecil). Kelompok teman sebaya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Teladan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau individu tertentu. Dalam analisis niat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, inisiator, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu keputusan pembelian, pembeli dan pengguna. Pengaruh peer group terhadap repurchase intention, misalnya dalam menentukan produk dan merek yang digunakan, sesuai dengan keinginan kelompok. Efektivitas pengaruh niat pembelian ulang rekan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan manusia untuk selalu membeli ulang produk berulang kali.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk berhubungan dengan produk yang dibelinya, sehingga orang lain juga akan membelinya, berdasarkan pengalaman akan akibatnya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran perilaku, pola dan cara hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak, tertarik dan peduli serta apa yang dipikirkannya tentang dirinya untuk membedakan kedudukannya dengan orang lain dengan menggunakan symbol-simbol sosial.

Gaya hidup adalah seni yang dipupuk oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekomplok orang dalam suatu masyarakat. Sedangkan dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam penggunaan uang dan pengelolaan waktunya.

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan waktu dan teknologi. Gaya hidup adalah upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan menonjol dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman mereka sendiri dibandingkan dengan realitas sosial, individu memilih urutan tindakan dan pertunjukan mana yang mereka anggap pantas dan mana yang tidak pantas untuk ditampilkan di ruang sosial.

Menurut Solomon (2009), gaya hidup adalah nilai atau selera seseorang terutama menurut kebiasaan konsumsi seseorang. Ia berpendapat dari segi ekonomi, dimana gaya hidup seseorang menjadi dasar bagaimana seseorang ingin melakukan sesuatu, bagaimana mereka memilih untuk membelanjakan penghasilannya.

Menurut Chaney (2009) gaya hidup adalah ciri sebuah dunia modern, menurut setiap orang yang digunakan orang dalam masyarakat modern menggunakan konsep gaya hidup menggambarkan aktivitas mereka sendiri dan orang lain sendiri. Artinya maupun orang lain. Era modern saat ini sangat memberikan pengaruh yang manusia dalam hal berperilaku dan tindakan yang pada akhirnya membentuk cara hidup seseorang, gaya hidup merupakan pola tindakan yang membedakan seseorang dengan orang lain sehingga setiap orang memiliki karakteristik pola perilaku yang khas.

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah cara hidup orang yang terpengaruh di dunia ini, yang tercermin dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*), pendapat (*opini*). Menggambarkan gaya hidup perilaku umum manusia melalui sosialisasi dengan lingkungan. Kotler menambahkan bahwa seseorang yang berasal dari suatu subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan hasil dari proses sosial atau interaksi manusia dengan orang lain. Dimana gaya hidup juga berbicara tentang bagaimana seseorang menjalani pola hidupnya. Lingkungan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang sehingga dapat terciptanya suatu identitas individu yang berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup eratkaitannya dengan bagaimana seseorang menjalani pola kehidupannya (aktivitas) juga bagaimana ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (minat), dan persepsi seseorang pada suatu hal atau fenomena (opini). Maka dari itulah gaya hidup dapat menciptakan keunikan karakteristik seseorang dalam menjalani kehidupannya.

Berikut tabel yang menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari Aktivitas, Minat, dan Opini:

Tabel 2. 1 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

(Sumber: Inventarisasi Gaya Hidup Menurut J Setiadi Nugroho (2013).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Arnould, Price, Zinkhan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: *Demographic, sosial class, reference group, and family*. Dan jika kita klasifikasikan ke dalam dua kategori, ada dua faktor yang mempengaruhi

gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan lingkungan luar (eksternal):

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap adalah penilaian, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. berarti suatu keadaan pikiran dan keadaan pikiran siap untuk menanggapi sesuatu. Dengan sikap, individu merespon secara positif atau negatif terhadap gaya tersebut. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, adat istiadat, budaya dan lingkungan sosial. Hal ini sangat mempengaruhi jenis gaya atau emosi yang diekspresikan di depan penonton.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tentang perilaku. Pengalaman diperoleh dari tindakan sebelumnya. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik pada gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

4) Konsep diri

Konsep diri sering disebut sebagai gambaran diri seseorang. Bagaimanaindividu memandang diri sendiri mempengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari model kepribadian menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah kehidupan.

5) Motif

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup ditekankan bagi seseorang untuk mencari kepuasan. Ketika seseorang memiliki obsesi atau dorongan yang besar terhadap sesuatu, hal itu dapat dengan mudah membentuk gaya hidup seseorang

dan mengarah pada hedonisme.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, membentuk dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambar dunia yang bermakna. Dalam hal ini tentunya persepsi seseorang sangat mempengaruhi gaya hidup, dimana persepsi seseorang sangat berbeda dengan orang lainnya.

b. Faktor eksternal

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memiliki relevansi yang signifikan terhadap aspirasi, evaluasi atau perilaku individu. Suatu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam hal pembentukan karakter seseorang. Keluarga juga lingkungan sosial pertama seseorang sebelum memasuki dunia luar. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Gaya hidup dapat dibentuk oleh kelas sosial. Dimana kelas sosial dapat memisahkan orang berdasarkan pergaulan. Kelas sosial tetap menentukan perbedaan gaya hidup seseorang. Ada dua unsur utama dalam sistem sosial pembagian kelas sosial, yaitu status dan peran. Hierarki kelas sosial suatu masyarakat menentukan gaya hidup.

4) Kebudayaan

Budaya yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, tata krama, dan adat istiadat yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Budaya mencakup dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola normative perilaku, termasuk karakteristik berpikir, merasakan dan bertindak.

3. Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sunarto, memiliki tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

a. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. Meskipun tindakan ini biasanya dapat diamati, penyebab dari tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. Minat (*Interest*)

Minat adalah subjek peristiwa yang berada dalam ketegangan sedemikian rupa sehingga mendapat perhatian khusus atau terus menerus. Minat dapat berupa selera, hobi dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat adalah minat konsumen untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. Opini (*Opinion*)

Opini adalah pendapat dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, ekspektasi dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

D. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2000), menjelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterima untuk memperoleh gambaran dunia yang bermakna dan lengkap. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah sejumlah uang (moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang meliputi barang/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk menyediakan suatu produk. Harga adalah nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dalam uang atau harga setara yang disepakati antara penjual dan

pembeli (Nurhadi,2015). Harga. Hal ini akan terjadi apabila (Mowen,1993):

- a. Konsumen percaya bahwa harga dapat memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen diketahui/dirasakan (Real perceived quality) berbeda dari persaingan.
- c. Ketika konsumen mengalami kesulitan untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau berdasarkan nama produk atau citra komersial.

Persepsi harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga sepenuhnya dipahami oleh konsumen dan memberi mereka makna yang mendalam. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen sehingga produk pada akhirnya dapat menerima harga tinggi atau rendah.

2. Metode Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2012:291) menunjukkan metode yang dapat digunakan untuk penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) menggunakan nilai dari persepsi pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penentuan harga.

- b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) mencakup biaya pembuatan dan penjualan produk serta penyisihan usaha dan risiko yang wajar bagi usaha dan risiko. Bisnis dengan biaya rendah dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012: 389) sebagai berikut:

- a. Bertahan dalam persaingan pasar dan menjaga kelangsungan operasi perusahaan.

- b. Memaksimalkan keuntungan perusahaan.
- c. Memperoleh pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
- d. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan di pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi di awal penjualan.
- e. Untuk menawarkan kualitas produk dari suatu produk dengan menawarkan harga yang terjangkau.
- f. Organisasi nirlaba dan kemasyarakatan memiliki tujuan, seperti meningkatkan citra perusahaan.

4. 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 sering kali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Menurut Kotler (2008:345) (dikutip dari Krisdayanto et. al. 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

E. Promosi Melalui Media Sosial

1. Pengertian Promosi

Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam

memasarkan produk atau jasanya. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Widagdo (2011) menjelaskan bahwa periklanan pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang ditunjukkan untuk meningkatkan permintaan. Sementara itu, menurut Walukow et al. (2014) menyatakan bahwa periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mereka siap menerima produk, membeli dan setia kepada mereka.

Menurut Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru, 2014: 139) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau membujuk informasi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan akan kesediaan untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Iklan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen akan membeli. Kotler (2012) menjelaskan bahwa periklanan adalah semua kegiatan perusahaan yang berkomitmen untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya kepada pasar sasaran. Menurut (Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, 2014: 139) fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- b. Meningkatkan minat terhadap barang dan jasa di antara calon pembeli.
- c. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

2. Indikator Promosi

Menurut Nur Achidah,dkk (2016) terdapat lima indikator pada promosi.

Kelima indikator tersebut adalah:

- a. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, dimaksudkan untuk mengukur berapa banyak promosi yang ditayangkan setiap hari/minggu.

- b. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, penjualan bertujuan untuk kualitas penyampaian pesan pada tindakan yang ditargetkan untuk menerima pesan yang mudah diterima dan agar konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi yang disampaikan.
- c. Jangkauan Promosi, tujuannya adalah menyebar luaskan promosi dan melihat sejauh mana batasan promosi yang dilakukan.
- d. Menawarkan reward yang menarik pada acara belanja tertentu dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih sering membeli.
- e. Lakukan penawaran khusus pada waktu tertentu, agar konsumen selalu mengetahui semua penawaran dari penjual.

3. Pemasaran Sosial Media

Menurut Gunelius (2011:10) Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan melalui alat jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih mungkin di pasarkan daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Saat ini, praktik pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan brand dan brand perusahaan. Media sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah instagram.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>). Instagram juga dapat menampilkan foto- foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Faktor Kesuksesan Sosial Media Marketing Menurut Gunelius (2011:59- 62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing:

- a. *Content Creation* yang menarik menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan kepribadian dari sebuah bisnis sehingga target konsumen dapat mempercayainya.
- b. *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- d. *Community Building* Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

4. Efektifitas Sosial Media

Lubiana Mileva (2018) mengatakan sosial media marketing memungkinkan pembangunan hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Kegiatan sosial media marketing berfokus pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi dan membagikannya di lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media bervariasi, namun yang umum terjadi adalah informasi dari media sosial yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2013) mengatakan demikian tujuan dari upaya promosi adalah untuk meningkatkan preferensi brand dipasar sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Schultz dan Martin (2014) tentang “*Sales Promotion influencing consumer brand preferences/purchases*” telah menunjukkan bahwa alat promosi seperti penggunaan kupon, pemberi sampel produk, dan penggunaan kartu belanja ritel dapat meningkatkan preferensi merek dan penjualan.

B. Keterkaitan antar Variable Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang

Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku tentang minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran. Menurut hasil penelitian Della (2012) gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention.

Individu yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Hal ini didukung oleh pendapat Kasalli (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, dan pada pembelian awal ternyata produk tersebut memuaskan tentu akan meningkatkan pembelian individu untuk kembali membeli produk yang sama ataupun berbeda dari perusahaan yang sama di kemudian hari. Didukung oleh pendapat Engel (1994:9) bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dan

signifikan dengan minat pembelian ulang. Persepsi yang dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali.

Lebih lanjut menurut Hariyanti (2011) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian ulang. Harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan tentu membuat konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi produk tersebut, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan dari konsumen tentang sebuah produk.

Menurut Yuwan Soelistio (2016) Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Faktor eksternal dapat terpengaruh dari pemasaran melalui media sosial yang nantinya juga memengaruhi tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa dan nantinya dapat memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al 2014). Gunawandan Huang (2015) menyatakan hubungan sosial serta risiko informasi yang dirasakan melalui media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Yuwan Soelistio 2019 Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada

ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2. 2 Rujukan Penelitian

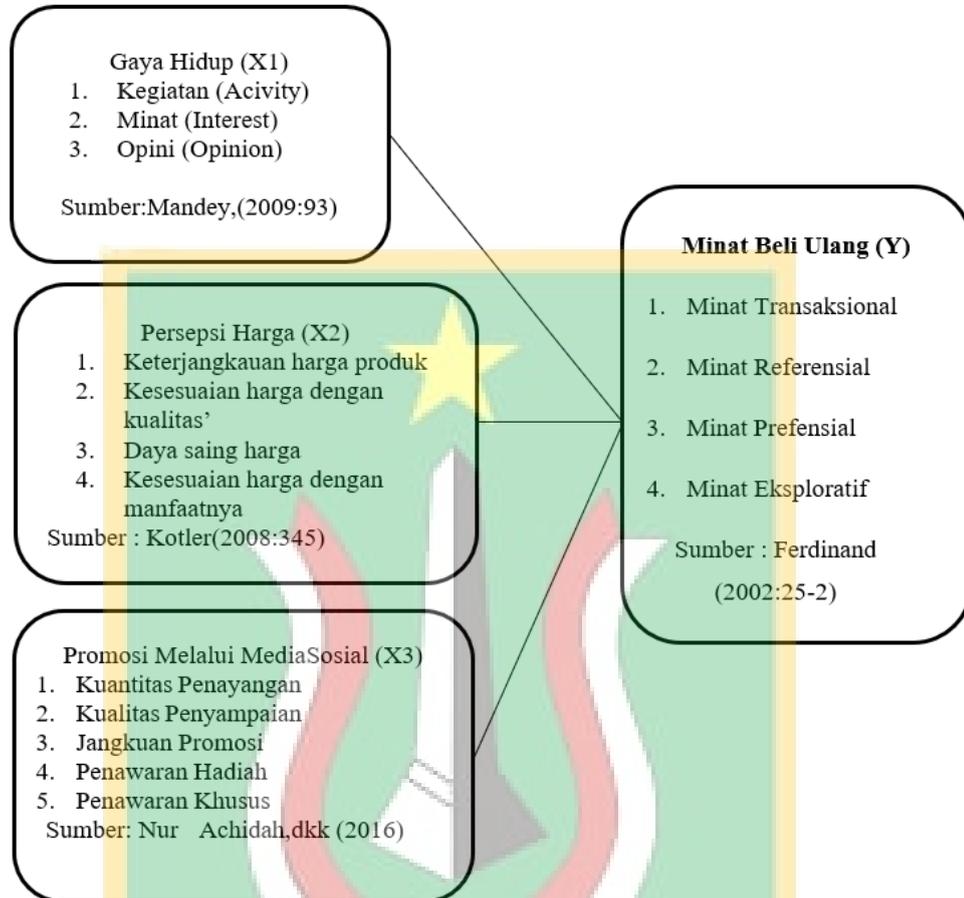
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Kajian	Hasil Penelitian
1.	Bima Budiansyah (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur”	Hasil kajian ini memberikan pemahaman bahwasanya “kualitas produk, harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
2.	Nadia Sahlatul Kholik (2018)	“Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar <i>Cofee Shop</i> (Studi Kasus Pada <i>Coffee Shop</i> “Starbucks” di Mall Botani Square Bogor)”	Hasil kajian ini memberikan petunjuk bahwasanya “gaya hidup kaum muda yang nyata terhadap <i>coffe shop</i> ”
3.	Rizqi Fawzi (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)”	Hasil kajian ini menunjukkan “kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Moch Irzad Aditya Imran (2018)	“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Allaudin Kota Makasar”	Hasil kajian ini menunjukkan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang”.
5.	Nur Adzkia Nabila (2022)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea di	Hasil kajian ini membuktikan bahwa “kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif serta signifiikan terhadap keputusan pembelian”.

		Daerah Cakung Timur”	
6.	Yuwan Soelistio (2016)	“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta”	Hasil kajian ini menunjukkan bahwa “persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang”.
7.	Michael Jaya Winata Andriono (2019)	“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”	Hasil kajian ini menunjukan “gaya hidup, kualitas pelayanan berpengaruh positif serta terhadap minat beli ulang konsumen”.
8.	Salsa Nabila Aziz (2022)	“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex”	Hasil kajian ini menunjukan bahwasanya “kualitas produk, persepsi harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang”.



D. Kerangka Analisis

Berdasarkan indikator dari masing-masing variable, maka kerangka analisis dalam penelitian ini sebagai berikut dapat dilihat pada gambar:



Gambar 2. 1 Kerangka Analisis Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan sementara penelitian, Sugiyono (2017:63) dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi samiya.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi samiya.

H3: Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi samiya.



