

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli Ulang

2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat Beli Ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya Minat Beli Ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, Minat Beli Ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa, 2016).

Minat Beli Ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Minat Beli Ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Menurut (Yunisya, 2017) bahwa pada dasarnya Minat Beli Ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat Beli Ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan
3. minat untuk memiliki objek tersebut. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Hasan, 2018) Minat Beli Ulang (*Repeat Intention To Buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

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

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Astuti, 2020). Maka jelas jika, citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut (Putri, 2019) Citra merek adalah sekumpulan gagasan dan kesan keyakinan yang diciptakan seseorang terhadap suatu objek. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek pada hakikat nya merupa kan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasar kan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek, yaitu :

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), ada beberapa indikator citra merek yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

2.3 *Electronic Word Of Mouth*

2.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia, 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen melalui internet (misalnya, review, tweet, blog spot, “likes”, “pins”, gambar, foto, dan video tertimonial) Ari Kadi (2022). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Word of Mouth Online* (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Electronic Word of Mouth (eWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Namun pada komunikasi *Electronic Word Of Mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan eWOM. Karena tingkat aksesibilitas eWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas oleh jangka waktu tertentu.

Menurut (Viranti, 2012) di bukunya yang berjudul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, menyederhanakan sifat dari *word-of-mouth* dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth* yaitu : *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

2.3.2 Indikator *Eletronic Word Of Mouth*

Menurut (Ari, 2022), Indikator *Eletronic Word Of Mouth* adalah :

1. *Intensity*, *Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, *Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain.
3. *Content*, *Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan

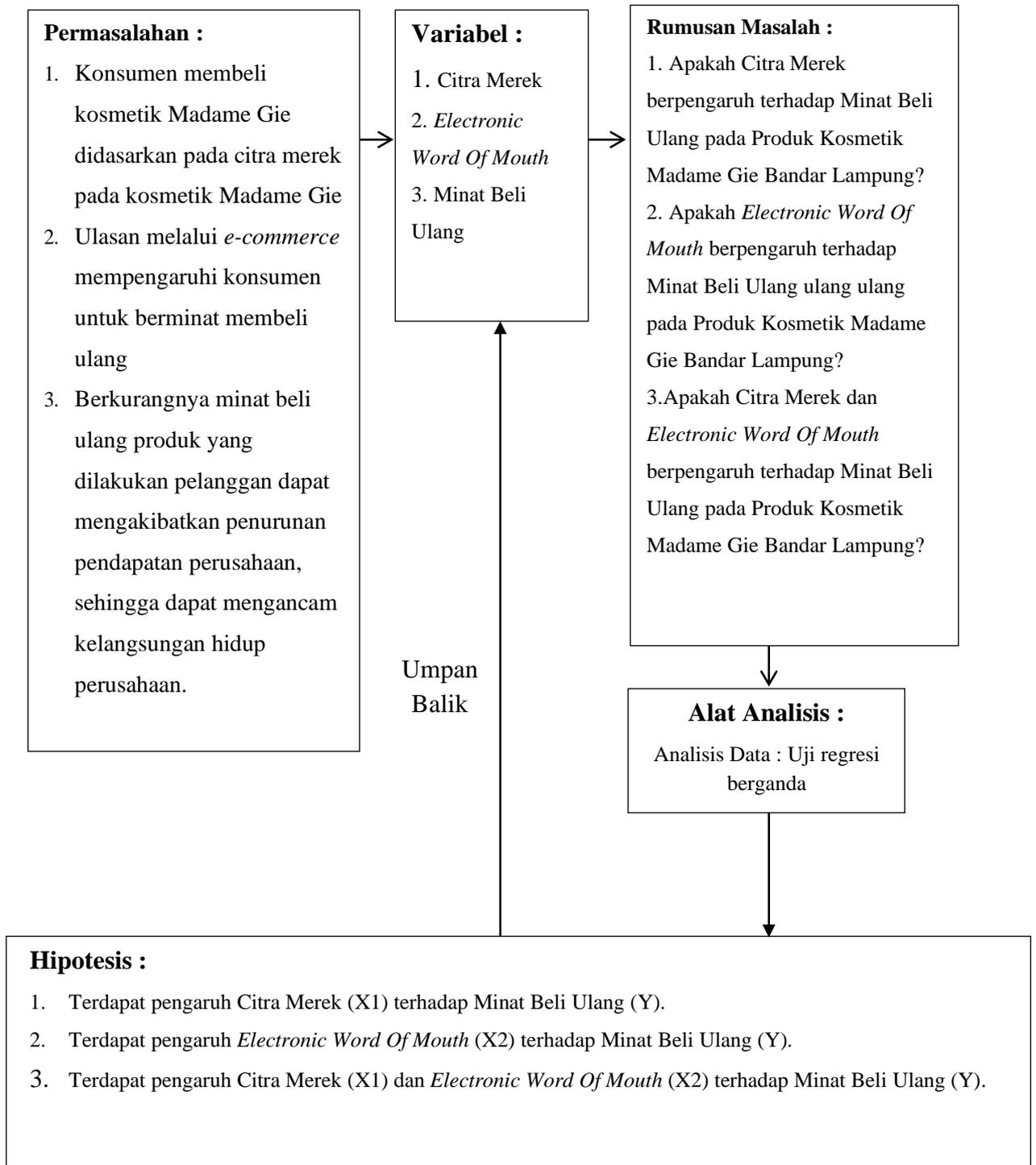
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

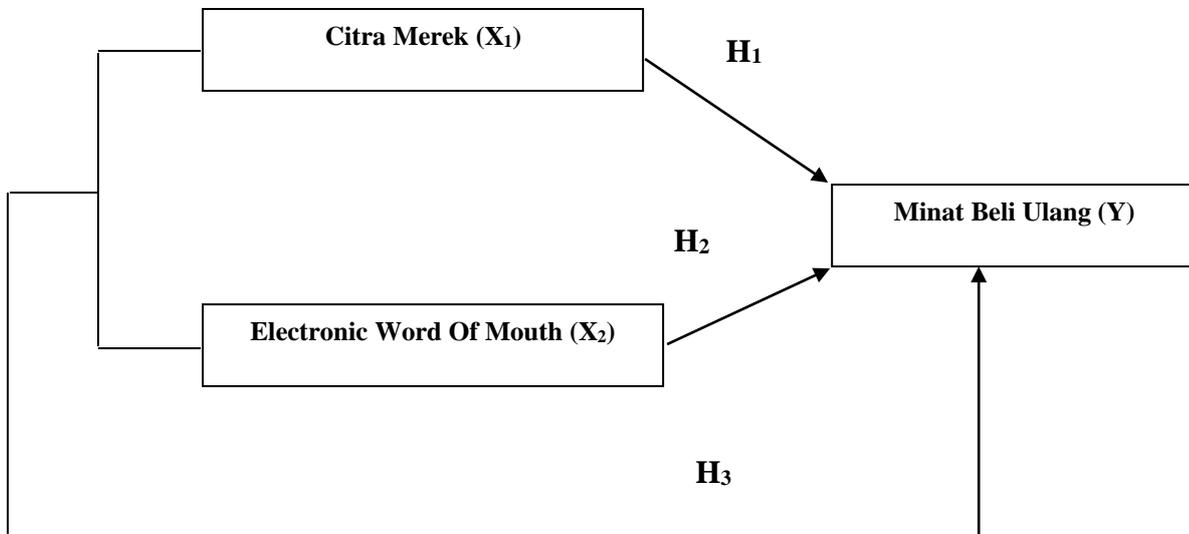
No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Anin Dita Eko Putri (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
2.	Silvia Nurfitriana (2018)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah	Hasil penelitian ini Variabel Citra Merek Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
3.	Gunari (2019)	Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Safi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan electronic word of mouth (e-wom) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Safi
4.	Ramadhania (2023)	<i>Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product</i>	<i>Based on the results of tests carried out individually found social media marketing variables and the coefficient of determination. and the coefficient of determination. While the F results found that social media marketing and brand image together have a significant effect on repurchase Intention in wardah products in Padang city. While the coefficient of determination determination coefficient is found in the Adjusted R-Square value of 68.3% and the remaining 31.7% is explained by other variables not examined in this study.</i>
5.	Anastasya Melinda (2022)	<i>The Effect Of Promotion And Brand Image On Purchase Decision (Survey On Instaram Paradise Cosmetic Followers Using Make Over Products</i>	<i>The results of the study, using the F test obtained the probability value of sig. 0.00 < 0.05 which means that Promotion (X1) and Brand Image (X2) have a significant effect on Purchase Decision (Y). While the t test shows that Promotion (X1) has no significant</i>

			<i>effect on Purchase Decision (Y) and Brand Image (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y)</i>
--	--	--	---

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli ulang

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya.

Menurut Rangkuti dalam (Hermanto, 2019) “Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan.” Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Terciptanya citra merek yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, di mana jika konsumen mempunyai kesan positif maka Minat Beli Ulang konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfitriana, 2018). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli ulang

H1 : Citra Merek (X₁) Berpengaruh Terhadap Minat beli ulang (Y) Pada Produk Kosmetik Madame Gie

2.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat beli ulang

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak orang yang memanfaatkan dan membangun jaringan untuk menciptakan *Electronic Word Of Mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. Komentar positif maupun negatif dari sesama pengguna media internet cenderung banyak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Karena hal ini dirasa cukup efektif dan efisien.

EWOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada Minat beli ulang seperti pada temuan (Gunari, 2019).

Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (Gunari, 2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

H2 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli ulang Pada Produk Kosmetik Madame Gie

2.6.3 Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli ulang

Minat beli ulang dapat tercapai apabila produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi harapan konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dengan terpenuhinya harapan yang diinginkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, Citra Merek paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Penggunaan ulasan melalui platform *e-commerce* dapat mempermudah konsumen dalam pencarian informasi dari keterangan pada teks, gambar, audio maupun video. Sehingga pengemasan pemasaran melalui *e-commerce* yang menarik juga dapat mempertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut juga diharapkan agar pengguna social media Tiktok dapat memberikan informasi kepada teman-teman maupun orang sekitarnya yang juga dapat di pertimbangkan dalam Minat beli ulang.

Di era modern ini minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari bagaimana respon mereka terhadap suatu produk di media sosial. Dengan maraknya jumlah pengguna internet kita bisa mengetahui bagaimana ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk. *Electronic Word Of Mouth* dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama word of Mouth sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara menaikkan Citra Merek yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas.

Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang

paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas.

Penyebaran *Electronic Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Electronic Word Of Mouth* sangat dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Electronic Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Electronic Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2019) yang mneyatakan bahwa itra merek, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan (Gunari, 2019) yang mneyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

H3 : Citra Merek (X₁) dan *Electronic Word Of Mouth* (X₂) Berpengaruh Terhadap Minat beli ulang (Y)