

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat

berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Tabel 1
Tabel Penjualan

JENIS SANDAL NANAS ID		TAHUN PENJUALAN		
		2019 - 2020	2020 - 2021	2021 -2022
HEELS	Total Produksi	1.100/Pasang	800/Pasang	3.000/Pasang
	Target Pnejualan	1.050/Pasang	850/Pasang	2.700/Pasang
	Penjualan Tercapai	980/Pasang	480/Pasang	2.650/Pasang
FLAT	Total Produksi	1.250/Pasang	900/Pasang	3.000/Pasang
	Target Pnejualan	1.200/Pasang	880/Pasang	2.850/Pasang
	Penjualan Tercapai	1.080/Pasang	465/Pasang	2.750/Pasang
TOTAL	Target Pnejualan	2.250/Pasang	1.730/Pasang	5.600/Pasang
	Penjualan Tercapai	2.080/Pasang	945/Pasang	5.400/Pasang
Persentase pencapaian penjualan terhadap target dalam (%)		TAHUN PENJUALAN		
		2019 - 2020	2020 - 2021	2021 -2022
		92,4	54,6	96,4

Sumber Data : Data diolah 2023

Berdasarkan data-data yang sudah disajikan diatas, terdapat permasalahan target penjualan, Pada tahun 2019-2020 penjualan masih stabil tetapi Pada tahun 2021 penjualan menurun drastis akibat terjadinya pandemi covid-19 yang terjadi secara global, yang biasanya terjual hingga 2.000 pasang dalam sebulan tetapi saat pandemi hanya bisa terjual 945 pasang dalam sebulan. Tapi pada tahun 2022 ini sudah mulai naik lagi penjualannya karena pihak dari nanas.id memulai mencoba sistem dengan penjualan online secara menyeluruh seperti penjualan menggunakan Platform TikTok dan mulai membangun branding melalui konten TikTok, branding yang dilakukan secara masif dengan target konsumen umur 18-35 tahun, ini menjadi sebuah ide yang dapat dieksekusi secara baik oleh team Nanas id. Dengan

membangun branding Nanas id menyebarkan *awareness* kepada masyarakat secara luas sehingga mendapatkan atensi yang sepadan dengan branding yang dilakukan, setelah ini terbukti dengan peningkatan produksi yang semula 1.000 pasang/bulan pada saat covid sekarang menjadi 5.000pasang/bulan, Perjalanan Nanas id yang sudah terbiasa melakukan pemasaran secara yaitu melalui offline, beralih juga ke cara online dengan Platform Shopee dan TikTok yang membuat mereka harus melakukan berbagai macam cara supaya dapat bertahan di tengah pandemi supaya kembali terjadinya minat beli ulang oleh konsumen nanas id. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha Produk Sandal Nanas ID. Jenis usaha ini sedang diminati oleh konsumen saat ini. Pihak Nanas ID berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, harga produk maupun jasa pelayanan nya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Faktor penting bagi kelangsungan hidup sebuah usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek,

pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk. Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*) dan rancangan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk maka semakin tinggi pula produk tersebut terjual.

Demikian pula dengan dengan Produk Sandal Nanas ID yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen selain dipengaruhi dimensi kualitas jasa, juga dipengaruhi oleh harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Dengan adanya perkembangan teknologi Nanas ID mampu melakukan promosi melalui media sosial atau digital marketing. Dimana Nanas ID menyebarkan seluruh informasi dan tentang produk serta promosi melalui media sosial.

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi minat beli ulang diantaranya Menurut (Abdjul 2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Inovasi produk adalah suatu

perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif. Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

Selain inovasi produk minat beli ulang juga dipengaruhi oleh *Brand image*. Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa *brand image* tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu. Berdasarkan penuturan–penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau brand. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas brand tertentu disebut *brand image*. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu

pertimbangan dalam memilih produk. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu *Digital Marketing*. *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Aprilia 2022). *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Umumnya perusahaan dalam kegiatan usahanya memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Hal ini menjadikan perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesaing pesaingnya, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Menurut Kotler (2017), Strategi pemasaran seharusnya meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Adapun *research gap* dalam penelitian ini, (Sindarto & Ellitan 2023 ; Santika 2019 ; Callista, dkk 2023) menyatakan bahwa *brand image* berperan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) tapi disisi lain menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Kristyani & Kritiyana 2022). (Ernawati 2019; Widianita 2022; Zaenudin 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Melia 2023 ;Fahmi, dkk 2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tapi di sisi lain menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh dan

tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Ernantyo & Febry 2022 ; Wibowo & Cuandra).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id ?
- 2) Apakah pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id?
- 3) Apakah pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* produk sandal nanas id?
- 4) Apakah pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* produk sandal nanas id?
- 5) Apakah pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id?
- 6) Apakah *brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id?
- 7) Apakah *brand image* dapat memediasi *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* produk sandal nanas id.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* produk sandal nanas id.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.
- 6) Untuk mengetahui *brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.
- 7) Untuk mengetahui *brand image* dapat memediasi *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan Nanas ID dalam mengetahui informasi mengenai inovasi produk, dan *digital marketing* sebagai variabel X. *Repurchase intention* sebagai variabel Y melalui pengaruh *brand image* sebagai variabel Mediasi, dan. Sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghadapi persaingan.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di bidang manajemen pemasaran dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975). Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Fishbein dan Ajzen (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, dkk 2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut

disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku.

Sikap dalam hal ini, baik berdasarkan penilaian subjektif terhadap pengaruh eksternal maupun internal yaitu pemahaman mengenai diri dan lingkungannya, yang menimbulkan keyakinan, maka keyakinan ini akan memperkuat sikap terhadap perilaku. Jika sikap konsumen terhadap produk positif, maka sikap positif ini akan mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu yang juga akan mempengaruhi pembelian ulang. Jadi semakin positif sikap konsumen terhadap produk sandal nanas id, maka semakin besar sikap tersebut mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu membeli produk sandal nanas id. Norma subyektif, di mana kaitannya adalah semakin positif dorongan norma subyektif yang diperoleh konsumen terhadap produk sandal nanas id, maka semakin tinggi niat membeli yang ditunjukkan konsumen, dalam hal ini berdampak pada semakin besarnya dorongan untuk melakukan pembelian ulang produk sandal nanas id tersebut. Prediktor terakhir yaitu persepsi kontrol perilaku, yang dimana disebutkan prediktor ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan perilaku yang dilakukan konsumen. Jika semakin besar konsumen mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk mendukung perilaku yang akan dilakukannya, maka intensi untuk membeli akan semakin besar. Jadi semakin besar konsumen produk sandal nanas id mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk

mendukung perilaku pembelian ulang, maka intensi untuk membeli produk sandal nanas id akan semakin besar.

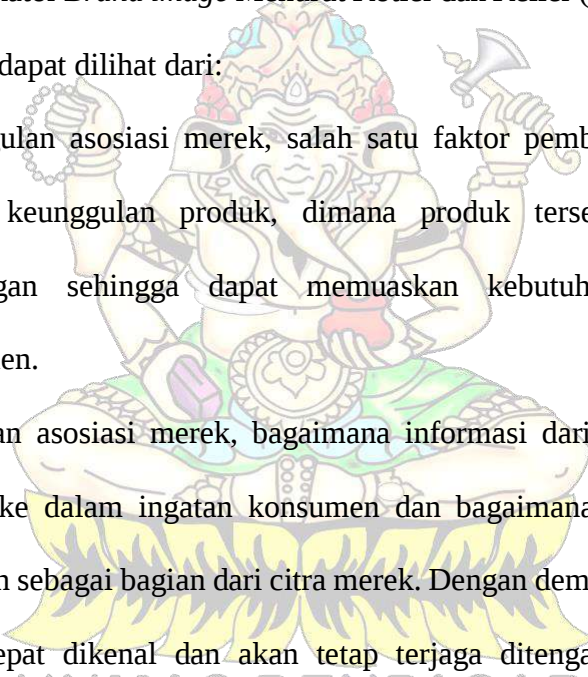
Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti pembelian ulang. Dimana penelitian ini menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang merupakan pengalaman langsung dan membentuk sikap individu yang mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga menjelaskan tentang persepsi individu terhadap suatu merek berdasarkan pandangan dan pengalaman pribadi maupun berdasarkan pendapat dan pengaruh orang lain. sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi untuk mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pembelian ulang terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas brand tertentu disebut *brand image*. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Sedangkan Setyawati (2018)

mengikhtisarkan bahwa citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merte tertentu. Berdasarkan penuturan–penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau brand.

Indikator *Brand image* Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- 
- a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b) Kekuatan asosiasi merek, bagaimana informasi dari suatu merek dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
 - c) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

2.1.3 Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Abdjul (2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif. Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

Indikator Inovasi Produk Menurut Prasetyo (2020) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

- 1) Fitur produk, adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.
- 2) Desain produk, adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.
- 3) Kualitas produk, merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

2.1.4 Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Aprilia 2022). *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Umumnya perusahaan dalam kegiatan usahanya memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Hal ini menjadikan perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesaing pesaingnya, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Menurut Kotler (2017), Strategi pemasaran seharusnya meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Produk juga bisa

dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan yang didapat melalui riset yang dilakukan pada pasar tujuan.

Konsep bauran pemasaran telah berkembang yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat elektronik seperti komputer, handphone, papan iklan digital, tablet dan lain sebagainya. Yang menurutnya juga konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan baru bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan kembali dalam formasi 4C yang berasal dari kata *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*.

Menurut Kotler (2019), *marketing* 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menghubungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk keterlibatan pelanggan. Internet marketing adalah susunan dari produk utama dalam pemasaran digital. Media sosial adalah ujung tombak sebagai alat dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan ekonomi dapat tercapai tujuannya apabila memakai alat tersebut.

Indikator *Digital Marketing* Menurut Yazer Nasdini (2015) indikator Digital Marketing yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online

periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

- 2) *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informative). Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.5 Minat Beli Ulang Konsumen (*Repurchase Intention*)

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian

yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi masalalu. Dimensi Minat Beli Ulang Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan.

Adapun Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) :

Menurut Ferdinand (2002), *repurchase intention* dapat diidentifikasi dan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi. Ketika konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan dan butuhkan serta merasa puas pada pembelian tersebut, maka konsumen tersebut akan mengulangi pembelian dengan produk yang sama di masa yang akan datang.

- 2) Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dan pernah mengonsumsinya dan memiliki kesan yang baik pada merek tersebut, maka konsumen tersebut akan menyarankan atau mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk tertentu. Jadi ketika konsumen telah menemukan produk preferensi atau favoritnya maka konsumen tersebut akan selalu memilih produk tersebut di urutan pertama dari pada produk yang lainnya. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Hal ini biasanya didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, baik kepercayaan karena pengalaman sendiri maupun pendapat dari orang lain tentang merek tersebut.
- 4) Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku dan rasa ingin tahu seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Apabila konsumen tertarik pada suatu merek, mereka cenderung akan mencari informasi-informasi terkait dengan produknya.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ferdinand (2002) yang meliputi minat

transaksional, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Karena indikator ini dirasa lebih tepat digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

Menurut peneliti indikator ini mampu menjelaskan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mulai dari minat untuk membeli kembali suatu produk dengan merek tertentu yang telah dikonsumsi dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, minat untuk mereferensikan kepada orang lain dan minat untuk mencari tahu informasi-informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Joni Santika (2019) Judul penelitian Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. Populasi yang digunakan adalah para konsumen di Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk isotonic mizone. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah 120 kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analyze*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Brand image berperan positif memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.
- 2) Ayu Widianita (2022) Judul penelitian Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakian Merek Lanakila Di Bali. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bali yang sudah pernah membeli produk dari Lanakila Bali. Dalam penelitian ini,

Pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah 110 kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial termasuk didalamnya path analysis dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan

- 3) Cika Melian (2023) Pengaruh Digital Marketing, *Customer Experience* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Online Produk Kosmetik Wardah. Populasi penelitian ini adalah wanita yang bertempat tinggal di Jabodetabek, sudah pernah berbelanja online pada situs Wardah dan sudah pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner yang digunakan adalah 160 kuesioner. Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
- 4) Kristyani & Kristiyana (2022) Judul penelitian Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Populasi penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yaitu *snowball sampling*. Kuesioner yang digunakan adalah 96 kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah

regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

- 5) Ernantyo & Febry (2022) Judul penelitian Pengaruh *Implementasi Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi dengan kriteria pernah menggunakan jasa minimal 2x (*repeat buyer*) dan mengikuti sosial media Kafe Kisah Kita ngopi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. kuesioner yang digunakan adalah 90 kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
- 6) Yudha Praja (2022) Judul penelitian Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang di ambil 216 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel iklan, harga Dan kualitas produk memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap variabel minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Selain itu secara simultan variabel iklan, harga Dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

- 7) Desti Ramdhani (2022) Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden yakni konsumen yang telah membeli produk Smartphone OPPO. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Data yang diolah menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 8) Isnanda Zainur Rohman (2022) Judul penelitian Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Chatime di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner melalui google formulir, kepada 200 responden. Teknik analisis data adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- 9) Aminudin (2022) Judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. Populasi penelitian ini adalah para pembeli yang terdiri jumlah yang tidak diketahui pasti. Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM (*structural Equation modelling*). Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa promosi penjualan, inovasi produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kemasan produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli kepuasan konsumen.

- 10) Siti Ainul Hidayah (2019) Judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli batik di pasar grosir Setono Pekalongan dari kalangan remaja, dan dewasa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel

sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.

11) Resa Nurlaela Anwar (2021) Judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di *E-Commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett di *e-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 118 responden yaitu menggunakan produk Scarlett, pernah berbelanja dalam jangka waktu 3 bulan terakhir di *e-commerce* Shopee. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi linier sederhana dan linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

12) Ellysa Rahma Santi (2020) Judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang. Populasi penelitian pembeli produk sate Taichan D'Licious dengan jumlah

sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner atau angket. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious.

13) Randika Fandiyanto (2019) Judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. Populasi penelitian adalah konsumen Coffee Josh yang minum Kopi Toraja dengan jumlah populasi sebanyak 900 orang. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen Coffee Josh di Situbondo yang minum Kopi Toraja dan telah membeli lebih dari satu kali. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

14) Retno Dewi Wijiastuti (2021) Judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go Food Di Kota Sorong. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna Aplikasi Gojek pada Layanan Go Food di Kota Sorong. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini

yaitu teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Teknik Analisis data yang digunakan Hasil Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan adalah persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa layanan Go Food.

- 15) I G.A.Pt. Riana Pramesti Dewi (2019) Judul penelitian Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*. Populasi penelitian adalah Konsumen Chatime Kota Denpasar yang mana jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau Path Analysis untuk mencari tahu hubungan antara variabel yang satu terhadap variabel penelitian yang lain. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa brand image berpengaruh secara positif yang juga signifikan kepada kepuasan konsumen, *brand image* dan juga kepuasan konsumen berpengaruh secara positif serta juga signifikan kepada *repurchase intention*, selanjutnya kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.