

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Definisi *Brand Image***

Menurut Citra Merek Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand image sebagai *the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*, artinya bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen. Menurut Aaker (2013) Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Menurut Pradipta, (2012) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Evelina dkk. (2012) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Rizal Manullang dkk (2021) Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Maharani Oktavia dkk (2020)

Menurut Dini Hidayah & Idris (2020) “a trust from consumers of ideas and concepts that have been created which have an interesting symbol and foster a sense of pleasure and

impression Brand image” kepercayaan dari konsumen atas ide dan konsep yang telah dibuat yang memiliki simbol yang menarik dan menumbuhkan rasa senang dan kesan Brand image.

### **2.1.1.2 Faktor Terbentuknya *Brand Image***

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi brand image adalah :

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi

### **2.1.1.3 Indikator *Brand Image***

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

1. *Recognition* (pengenalan merek) yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* (reputasi merek) yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (kekuatan merek) yaitu *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* (diferensiasi produk) yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

## **2.1.2 *Vanity Seeking***

### **2.1.2.1 Definisi *Vanity Seeking***

Menurut Netemeyer, Burton, & Lichtenstein, (1995) *Vanity* adalah konstruksi yang telah dieksplorasi secara ekstensif dalam penelitian merek mewah. *Vanity* adalah sifat pribadi yang

didefinisikan sebagai "memiliki perhatian yang berlebihan, atau pandangan positif tentang penampilan fisik/prestasi pribadi seseorang"

Menurut Povy Amelia & Herry Maridjo (2020) *Vanity seeking* adalah salah satu karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Durianto dan Liana (2004) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), menyatakan bahwa *vanity seeking* adalah kepribadian seseorang yang memiliki kecenderungan ingin dipuji.

Menurut Durvasula, Lysonski, & Watson dalam jurnal Ahmed, Farooq dkk (2014), *vanity* adalah peningkatan diri pada manusia yang dipengaruhi oleh masyarakat dan juga diturunkan oleh masyarakat. Dewasa ini orang-orang cenderung berusaha membuktikan diri kepada orang lain dengan berbagai cara antara lain dari segi fisik dan prestasi. Workman dan Lee (2011), mendefinisikan *vanity seeking* sebagai salah satu dari karakteristik konsumen dimana konsumen menunjukkan kepedulian yang sangat tinggi terhadap penampilan fisiknya

#### **2.1.2.2 Indikator *Vanity Seeking***

Menurut Netemeyer dkk. (1995) , konstruk kesombongan memiliki dua tema (yaitu, kesombongan fisik; kesombongan prestasi), yang selanjutnya dibagi menjadi empat komponen:

1. Perhatian pada penampilan fisik
2. Pandangan positif terhadap penampilan fisik
3. Kepedulian terhadap prestasi
4. Pandangan positif tentang pencapaian.

#### **2.1.2.3 Dampak *Vanity Seeking***

Menurut (Netemeyer, Burton, & Lichtenstein, 1995) dalam jurnal Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006) dampak vanity yaitu:

1. Pada permintaan untuk barang dan jasa yang tidak terhitung jumlahnya.
2. Ada kebutuhan untuk lebih banyak tentang konstruksi psikologis penting yang dikenal sebagai kesombongan konsumen.

### **2.1.3 Materialism**

#### **2.1.3.1 Pengertian Materialism**

Menurut Leon G. Schiffman, Håvard Hansen and Leslie Kanuk (2012) mendefinisikan *Materialism* sebagai *A personality-like trait of individuals who regard possessions as particularly essential to their identities and lives*, artinya bahwa *Materialism* adalah Sifat seperti kepribadian dari individu yang menganggap harta benda sebagai sesuatu yang khusus penting bagi identitas dan kehidupan mereka.

Menurut Regina Winatha & Sukaatmadja (2014) materialisme didefinisikan sebagai suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang, di mana kepemilikan tersebut dirasa menunjukkan statusnya dan akan membuat ia merasa senang. (Dewi, et al., 2015) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), *Materialism* didefinisikan sebagai sifat individu yang ditunjukkan seseorang terhadap harta.

Materialisme didefinisikan sebagai perspektif sosial, budaya, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi pandangan hidup, orientasi nilai, sistem budaya, sifat dan kepribadian seorang individu Bindah dan Othman, (2011) menurut Angga Wijaya & Yuniarinto (2015). Seorang individu yang materialistik mempunyai kecenderungan untuk mengumpulkan harta benda, dengan ukuran kuantitas dan kualitas barangnya sehingga hal-hal yang dipentingkan bersifat keduniaan.

Materialisme secara teori memiliki pengaruh kuat terhadap motivasi belanja. Sifat dan nilai materialisme menggerakkan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai barang material terbaru, yang dapat memenuhi hasrat materialistik mereka, sesuai dengan makna dari aktivitas belanja. Adanya keanekaragaman interaksi sosial dalam aktivitas belanja akan

memuaskan sifat dan nilai materialisme konsumen. Jadi, semakin tertarik konsumen dalam kepemilikan benda material, semakin banyak mereka ingin pergi berbelanja. dalam Satrio Budi Permono (2018)

Asikin, Dede Zainal (2018) mendefinisikan materialisme mengacu pada keyakinan berkenaan dengan seberapa penting perolehan dan pemilikan barang yang bersifat material dalam hidup individu. Janri D. Manafe (2022) Materialisme adalah suatu pandangan akan pentingnya harta benda material dalam kehidupan seseorang. Materialis melihat akuisisi kekayaan dan harta benda sebagai pusat kehidupan mereka, penting untuk kebahagiaan mereka, dan penting dalam definisi kesuksesan

#### **2.1.3.2 Dimensi Materialisme**

Fitriyah, L. (2016) materialisme sebagai tolak ukur kepuasan hidup mencakup tiga dimensi dimana materi berfungsi sebagai berikut:

1. Tujuan dalam hidup,
2. Alat untuk mendapatkan kebahagiaan, dan
3. Indikator pencapaian kesuksesan hidup.

#### **2.1.3.3 Indikator Materialisme**

Indikator dari Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Regina Winatha & Sukaatmadja (2014), sebagai berikut :

1. Suatu barang sebagai penentu keberhasilan,
2. Jumlah barang menentukan kesuksesan,
3. Kepemilikan suatu barang akan membuat orang lain terkesan,
4. Penggunaan uang untuk barang yang tidak diperlukan,
5. Peran barang dalam menunjukkan identitas diri,
6. Keberadaan suatu barang yang dirasa mampu menimbulkan kepuasan tersendiri,

7. Membeli barang membuat lebih bahagia,
8. Membutuhkan banyak barang untuk membuat senang,
9. Serta merasa resah jika belum memiliki semua barang yang diinginkan.

## **2.1.4 Minat Beli Ulang**

### **2.1.4.1 Definisi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), mendefinisikan minat beli ulang sebagai tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, dimana jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tjiptono (2015) dalam jurnal Rizal Manullang dkk (2021), menambahkan Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.

Menurut Ferdinand, (2006) dalam Sartika dewi (2017) Minat beli ulang adalah minat pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut M. Yudha Prawira dkk (2019) Minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian secara teratur.

Menurut Desi Peburiyanti, Sabran (2020) berpendapat bahwa Minat Beli Ulang adalah kegiatan dimana seseorang sudah pernah membeli atau pengalaman membeli serta merasakan produk yang sudah dibeli dan kemudian kembali lagi untuk membeli, dari kegiatan tersebut maka dapat dikatakan bahwa hasil pembelian pertama yang memuaskan tentu konsumen akan memiliki minat pembelian ulang.

Minat Beli Ulang Butcher (2005) dalam jurnal Siti Hidayah & Apriliani (2019), berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang diartikan sebagai suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- a. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan.
- b. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

#### **2.1.4.2 Dimensi Minat Beli Ulang**

Terdapat empat dimensi minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ferdinand (Saidani dan Arifin 2012) dalam jurnal Algustin, W., & Matoati, R. (2020), yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain
3. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Indikator-indikator dari minat beli ulang Ferdinand (2006) dalam Sartika dewi (2017)

yang terdiri sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan produk,
2. Keinginan membeli ulang,
3. Ketertarikan untuk tetap menggunakan.

### 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	JESSICA Medinal Rizal R. Manullang (2021) ISSN: 2354-5682	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Vanity Seeking</i> Dan <i>Materialism</i> Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly <i>Aesthetic Clinic</i> Di Pangkalpinang)	disimpulkan bahwa variabel <i>brand image, vanity seeking</i> dan <i>materialism</i> secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli kembali.	Membahas variabel <i>brand image, vanity seeking</i> dan <i>materialism</i> terhadap minat beli ulang.	Objek penelitian yang terhadap produk converse.
2	Muchamad Nuril Ihsan Bambang Sutedjo I ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang	<i>Brand Image</i> sebagai variabel X1 terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel Y memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.	Membahas variabel <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang.	Perbedaan pada variabel brand trust dan kepuasan konsumen
3.	Povy Amelia, Herry Maridjo e-ISSN 2622-612X 2020	Pengaruh <i>Vanity Seeking, Purchase Experience, Dan Celebrity Endorser, Pada Minat Beli Ulang Dengan Sikap Terhadap Laneige</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Vanity seeking</i> tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan sikap terhadap Laneige sebagai variabel mediasi.	Membahas variabel <i>VANITY SEEKING</i> terhadap minat beli ulang.	Perbedaan pada variabel purchase experience, dan celebrity endorser
4.	Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat</i>	Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa <i>brand</i>	Membahas variabel <i>BRAND IMAGE</i>	Perbedaan pada variabel harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi



No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Online ISSN : 2716-2583 (2019)	Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)	<i>image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	terhadap minat beli ulang.	
5.	Erik Wahyu Indarto Imam Suroso Sudaryanto Nurul Qomariah (2018) ISSN: 1693-5241	The Effect Of <i>Brand Image</i> And Product Attributes On Customer Satisfaction And Customer Loyalty	Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo	Membahas variabel <i>BRAND IMAGE</i>	Perbedaan pada variabel product attributes on customer satisfaction and customer loyalty
6	Rajes Solihin , Erna Sofriana Imaningsih (2021)  <u>p-ISSN : 2686-5211</u>  <u>e-ISSN : 2686-522X</u>	The Importance Of Product Quality, Price Consciousness, Customer Value And <i>Brand Image</i> Towards Pt Sophie Paris Indonesia's Repurchase Interest Which Intervened By Attitude Variables	<i>Brand image</i> partially has a positive and significant affect to the attitudes towards Sophie Paris brand.	Membahas variabel <i>brand image</i> dan minat beli ulang.	Perbedaan pada variabel the importance of product quality, price consciousness, customer value and towards pt sophie paris indonesia's repurchase interest which intervened by attitude variables
7	Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat and Mahir Pradana (2021) ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510	The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic	Dapat dikatakan bahwa daya beli kembali konsumen pada produk Nature Republic masih di bawah rata-rata karena berada pada kategori buruk.	Membahas variabel minat beli ulang.	Perbedaan pada variabel the influence of product quality juga kasus
8	Novita Yurika dan Sri Hartini (2020)  ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510	Luxury Brand Purchase Intention Of Luxury Cosmetic Products With The Influence Of Trait Of Vanity As Moderating Variables	image brand does not affect purchasing decisions with buying interest as moderation reinforces the influence of <i>Brand image</i> on purchasing decisions.	Membahas variabel vanity	Perbedaan pada variabel luxury brand purchase intention of luxury cosmetic products with the influence of trait as moderating variables

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Asa Ismia Bunga Aisyahrani ,Lina Handayani,Maya Kusuma Dewi, Mastura Muhtar ISSN: 2252-8822 (2020)	A Concept Of <i>Materialism</i> And Well-Being	Orang yang terkena dampak materialisme sebenarnya tidak bahagia, bahkan jika mereka mencapai kebahagiaan sesaat.	Membahas variabel <i>Brand Image</i>	Perbedaan pada variabel mediating effect, brand trust, e-wom, purchase interest
10	Dr. Raeni Dwi Santy SE., M.Si (2015)	The Big Five Personality Influences And Consumer <i>Materialism</i> Against Purchasing Impulsive	Adanya pengaruh materialisme konsumen yang akan mampu mengubah perilaku pembelian impulsif.	Membahas <i>Materialism</i>	Perbedaan pada variabel the big five personality influences and consumer against purchasing impulsive

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat memperengaruhi perilaku kewargaan organisasi di suatu perusahaan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *vanity seeking* ( $X_2$ ) dan *materialism* ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y) Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangkapemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

### 2.2.1 Hubungan *brand image* dengan minat beli ulang

Dalam Jurnal Siti Ainul (2019) Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan

Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.2.2 Hubungan *vanity seeking* dengan minat beli ulang**

Dalam Oktavia & Liendah F (2016), menunjukkan bahwa *vanity seeking* berpengaruh positif pada minat beli ulang jasa klinik kecantikan.

Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa *Vanity Seeking* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.

### **2.2.3 Hubungan *materialism* dengan minat beli ulang**

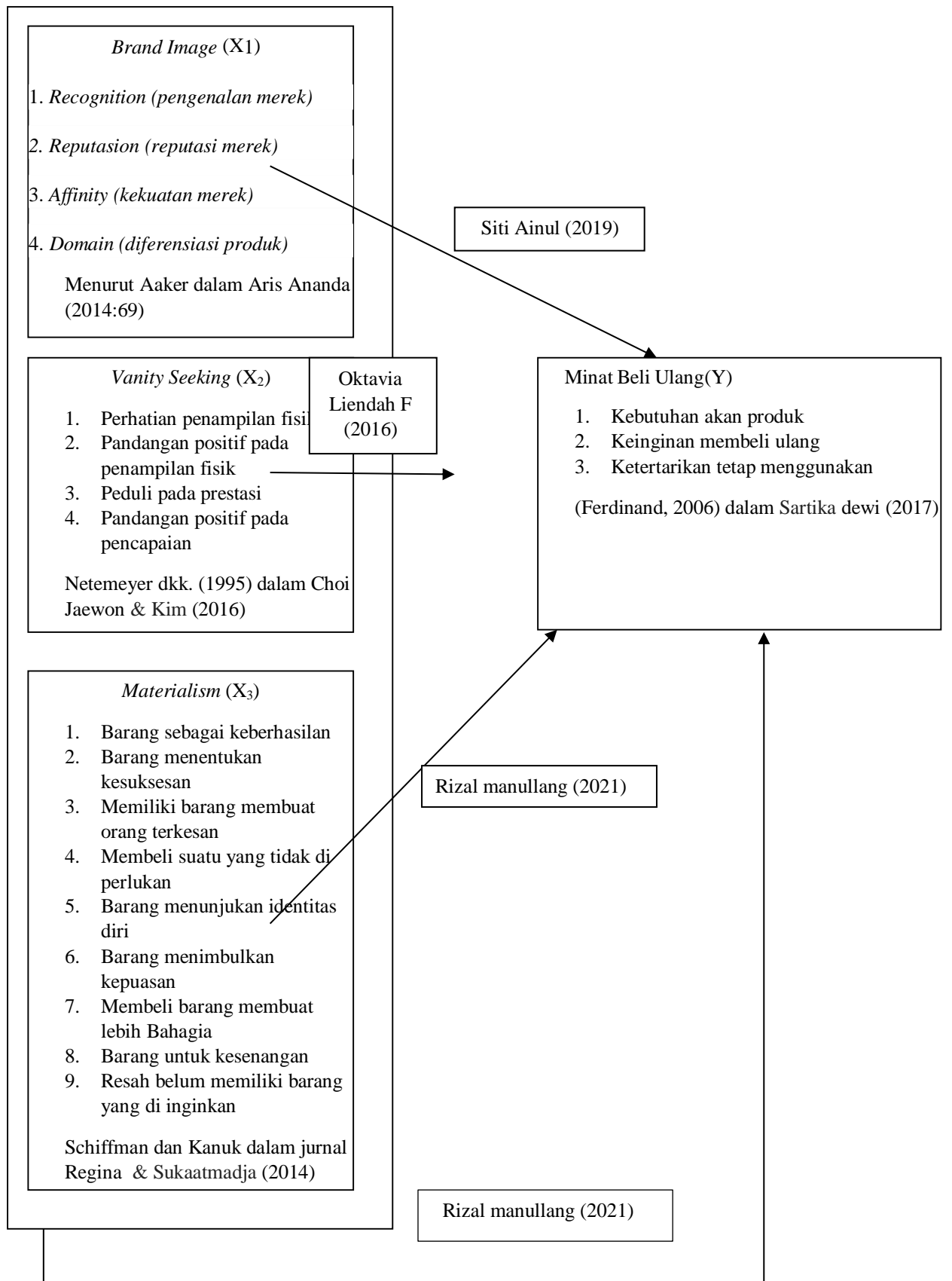
Dalam jurnal Rizal manullang dkk (2021) bahwa variabel *Materialism* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.

Hasil dari penelitian ini menunjuka bahwa *Materialism* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali.

### **2.2.4 Hubungan *brand image, vanity seeking dan materialism* dengan minat beli ulang**

Dalam jurnal Rizal manullang dkk (2021) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image, vanity seeking dan materialism* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli kembali.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image, vanity seeking dan materialism* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*indevendent*) yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Vanity Seeking*(X2), dan *Materialism* (X3) akan mempengaruhi variable terikat (*devendent*) yaitu Minat Beli Ulang (Y) secara simultan.

### **2.3 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2011:64) dalam jurnal Trustorini & Tanjung, Y (2017), menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Brand Converse.

H2 : *Vanity Seeking* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Brand Converse.

H3 : *Materialism* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Brand Converse.

H4 : *Brand Image*, *Vanity Seeking* dan *Materialism* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Brand Converse.