

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Ngatno (2017) Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sementara menurut Maulya (2022) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, seperti menyiapkan produk yang

lebih bervariasi, dengan menentukan pangsa pasar sesuai dengan harapan perusahaan, dan mempromosikan produk kepada pembeli yang potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran Donni (2017). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran Kotler & Armstrong (2018). Sementara itu menurut Isoraite dalam Eka (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler (2019). Sementara itu menurut Tjiptono dalam Eka (2021), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai.

3. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

4. Promosi

Menurut Kotler (2019) Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

a. *Advertising* ((Periklanan)

Bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.

c. *Event and Experiences* (Peristiwa dan Pengalaman)

Merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

d. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan perusahaan seperti membangun citra perusahaan yang baik, menangani berita yang kurang baik atau hal yang tidak menguntungkan.

e. *Online and Social Media Marketing*

Merupakan aktivitas secara daring yang melibatkan pelanggan guna meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra maupun penjualan produk dan jasa.

f. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Pemasaran daring secara khusus dengan melakukan promosi menggunakan perangkat konsumen seperti *handphone* atau *smartphone* konsumen.

g. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli yang berguna untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.1.3 Product Quality (Kualitas Produk)

1. Pengertian *Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Sementara menurut Tjiptono dalam Setyani (2020) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam

membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2017) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Indikator *Product Quality*

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017), yaitu:

- 1) Bentuk, yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur, yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian, yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja, yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian, yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan, yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

- 7) Keandalan, yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- 8) Kemudahan perbaikan, yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- 9) Gaya, yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- 10) Desain, yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

3. Dimensi *Product Quality*

Menurut Tjiptono dalam Setyani (2020) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas

yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

1. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang banyak diketahui orang guna meningkatkan keberhasilan produk yang

didukung Shimp dalam Sanditya (2019). Selain itu, selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2017) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau terkenal di dalam sebuah iklan, sehingga mampu meningkatkan citra dari sebuah merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pria dan wanita. Penggunaan selebriti menyoroti pengaruh kesukaan, kepribadian, daya tarik, dan pengalaman endorser terhadap niat beli pelanggan Abbas *et al.*, (2018).

2. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut merupakan beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sanditya (2019).

- a) *Testimonial*, jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk yang diiklankan tersebut.
- b) *Endorsement*, selebrity diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c) *Actor, celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangai dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson, celebriti* mempromosikan produk suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelomok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai iklan mampu membuat daya tarik tersendiri. Selain itu juga, dapat memperoleh keuntungan publisitas dan banyak perhatian dari konsumen, serta memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran melalui ketenaran yang dimilikinya. sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

3. Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam Mubarokah (2021) terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas Endorser dapat diartikan sebagai kapabilitas, kekuatan, dan tingkat kemampuan seorang tokoh untuk menimbulkan kepercayaan seseorang pada dirinya. Menurut Ohanian dalam Mubarokah (2021) kredibilitas selebriti endorser adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya

untuk memberikan pendapat objektif tentang subjek. Berikut merupakan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp dalam Mubarokah (2021) adalah: “*Psychical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group’s concept of attractiveness*”. *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Pada dasarnya konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*).

Shimp dalam Mubarokah (2021) juga menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Dalam iklan, baik tradisional maupun iklan di internet, pengiklan selalu memilih selebriti yang menarik secara fisik.

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan Dinda (2018). Sedangkan menurut Ohanian dalam Eryck (2017) bahwa terhadap lima indikator dalam dimensi *attractiveness*, yaitu:

1. *Attractive* (Menarik)
2. *Classy* (Berkelas)
3. *Beautiful* (Cantik)
4. *Sexy* (Menggiurkan)
5. *Elegant* (Anggun)

2) Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp dalam Mubarokah (2021) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Selain itu, *Trustworthiness* yang merupakan sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, seperti yang Shimp dalam Choerunisa (2021) jelaskan bahwa “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. Sehingga *trustworthiness*

mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

Menurut Ohanian dalam Eyrck (2017) beberapa indikator pada *trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti seperti dibawah ini:

- a. Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran.
- b. Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepuh waktu dan sepuh jiwa.
- c. Dapat di percaya yaitu benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya.

3) Keahlian (*Expertise*)

Menurut Shimp dalam Choerunisa (2021) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Indikator keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Sementara itu menurut Ohanian dalam Eryck (2017) terdapat lima indikator dalam dimensi expertise yaitu:

1. *Expert* (Keahlian)
2. *Experienced* (Pengalaman)
3. *Knowledgeable* (Pengetahuan)
4. *Qualifiend* (Berkualitas)
5. *Skilled* (Keterampilan)

Sementara itu menurut Evan dan Noviyandi (2020), mengatakan adanya 5 dimensi latar belakang *celebrity endorsement*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Familiarity* (Keakraban)

Familiarity (Keakraban) yang artinya daya tarik seorang selebriti endorser bukan hanya bergantung pada penampilan fisik semata, namun bagaimana karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang ia miliki yang ia mampu diterima oleh khalayak.

- 2) *Congruity* (Kesesuaian)

Pada segi kesesuaian ini, prinsipnya bahwa kesesuaian antara selebriti serta produk yang ditawarkan yang berarti semacam atribut lain yang terpaut dengan selebriti pada penerimaan sosial yang besar serta guna penguatan dan kredibilitasnya.

- 3) *Physical appearance* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik mempunyai afirmatif yang dapat berakibat pada sikap konsumen terhadap produk serta layanan yang mana dapat menjadi

suatu perbandingan dengan produk lain yang dipromosikan oleh orang-orang yang kurang menarik.

4) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Pelanggan dapat yakin kalau seorang selebriti merupakan salah satu sumber informasi yang bisa diandalkan, karenanya seorang selebriti bisa mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap suatu produk. Adanya keyakinan pelanggan timbul dari penyampaian informasi data yang relevan dengan selebriti.

5) *Expertise* (Keahlian)

Seorang selebriti yang mempunyai pengetahuan serta keahlian besar di bidangnya mempunyai kekuatan buat membagikan saran lebih pas daripada mereka yang kurang ataupun tidak mempunyai pengetahuan serta keahlian dibidang tersebut.

2.1.5 K-Pop (*Korean Pop*)

1. Pengertian K-Pop

K-pop atau *korean pop* merupakan suatu genre musik populer yang berasal dari negara Korea Selatan. Lagu-lagu K-pop banyak dipengaruhi oleh berbagai jenis genre, seperti hip-pop, *electronic dance*, jazz, dan rock. K-pop juga merupakan salah satu bagian dari *Korean Wave*, *Korean Wave* merupakan istilah yang mengacu kepada popularitas budaya pop Korea serta acara TV, musik, drama korea maupun film korea di seluruh benua Asia, menurut Anggraini (2021).

Kegemaran orang Indonesia terhadap *boygroup* dan *girlgroup* Korea seperti pada tahun 2010-an Super Junior, SNSD, BigBang, 2NE1, hingga yang terkenal sekarang pada tahun 2023 seperti ITZY, BTS dan Blackpink. Paras yang menarik dan jenis musik yang menyenangkan membuat banyak orang Indonesia menyukai idola Korea tersebut. Musik yang khas ditambah dengan tarian yang unik sesuai irama musik membuat masyarakat Indonesia semakin banyak yang tertarik dengan K-Pop. Bukan hanya di Indonesia, di seluruh penjuru dunia sudah tidak asing dengan berbagai grup K-pop tersebut. Penggemar K-pop memang telah menyebar ke seluruh dunia, mulai dari remaja hingga orang dewasa selalu mencari tau tentang informasi terbaru terkait idol K-pop yang mereka gemari, menurut Anggraini (2021).

2. Karakteristik K-pop

Menurut Anggraini (2021) istilah K-pop memang sering digunakan untuk mengidentifikasi semua musik yang populer dari Korea Selatan. Namun, K-pop memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a) Terdiri dari grup besar

Grup K-pop biasanya memiliki anggota sekitar empat sampai sembilan orang personil. Grup K-pop dengan jumlah anggota yang banyak bertujuan agar para penggemar dapat memiliki berbagai idola untuk dipilih serta didukung.

b) Perpaduan berbagai genre musik

Musik K-pop modern sering menggabungkan unsur musik tradisional Korea dengan pengaruh genre musik dari barat seperti jazz, soul, hiphop, maupun funk.

c) Gaya berpakaian yang khas

Idol K-pop biasanya menggunakan pakaian yang unik serta penuh dengan warna, selain itu gaya berpakaian mereka juga bisa menjadi mode *street wear* karena pakaian yang elegan dan outfit dengan tema khusus.

d) Pelatihan Sistematis

Untuk menjadi seorang idol K-pop harus mengikuti serangkaian program pelatihan yang intensif. Mereka menerima pelatihan khusus seperti, koreografi, vokal, hingga *public speaking*, serta bagaimana cara menghadapi media.

e) Koreografi ekstensif

Koreografi atau gerakan merupakan hal yang penting dan harus ada dalam setiap penampilan grup K-pop. Setiap lagu yang dimiliki oleh grup K-pop memiliki koreografi yang berbeda-beda mengikuti genre musik yang dibawakan.

2.1.6 Tagline

1. Pengertian Tagline

Tagline merupakan salah satu bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut menjadi mudah diingat oleh konsumen atau

menjadi pembeda antara iklan merek suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Rustan dalam Wahyuni (2020) *tagline* merupakan atribut dalam suatu sistem identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menunjukkan *esensi*, *personality*, maupun *positioning brand*. *Tagline* juga dapat diartikan sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakan menampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat untuk di tujukan kepada *audience* tertentu.

Sementara menurut Chiaravalle & Schenck dalam Firmansyah (2022) menyatakan bahwa *tagline* bisa disebut juga sebagai slogan atau motto, yang berarti sebuah ungkapan yang disertai dengan nama merek untuk mendefinisikan *positoning* dan *brand statement* ke dalam beberapa kata yang mudah diingat dan dipahami, yang bertujuan untuk menyampaikan penawaran merek, janji atau kesanggupan. Dalam sebuah iklan *tagline* merupakan hal yang sangat penting karena bisa menanamkan produk yang diiklankan kepada para konsumen. Adanya *tagline* akan membantu masyarakat untuk mengingat sebuah merek dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kemudian menurut Rindang dkk., (2019) Slogan atau *tagline* menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan

positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tagline* merupakan kumpulan dari beberapa kata yang membentuk suatu kalimat singkat yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu *brand*, agar konsumen mampu mengingatnya dan menjadi ciri khas atau pembeda terhadap iklan para pesaingnya.

2. Tujuan *Tagline*

Menurut Diandra dalam Firmansyah (2022) tujuan utama dari *tagline* adalah untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* adalah untuk memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut. Sementara menurut Altstiel dan Grow dalam Roykhanah (2018) tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Menyediakan koninunitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- 2) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

3. Jenis-Jenis *Tagline* berdasarkan Sifatnya

Rustan dalam Wahyuni (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima (5) jenis *tagline* berdasarkan sifatnya, yaitu:

- a. Deskriptif, mendeskripsikan atau menjelaskan mengenai produknya, pelayanannya dan kesanggupan atau janjinya.
- b. Spesifik, memposisikan dirinya menjadi yang paling unggul di bidangnya.
- c. Superlatif, memposisikan dan menjadikan dirinya menjadi yang paling unggul.
- d. Imperative, menyuruh atau memerintah suatu aksi, biasanya diawali menggunakan kata kerja.
- e. Proaktif, mengajak, memancing bahkan menantang logika atau emosi, biasanya sering berupa kalimat tanya.

4. Karakteristik *Tagline*

Terdapat beberapa kriteria agar *tagline* bisa efektif digunakan menurut Aaker dalam Kusuma (2020), yaitu:

- a. Padat serta mempunyai makna, dapat diartikan bahwa suatu *tagline* harus menggunakan kalimat yang tidak terlalu panjang serta menarik sehingga dapat memberikan kesan kepada konsumen.
- b. Mudah untuk diingat karena *tagline* tersebut mempunyai arti tertentu dibenak konsumen.

- c. Memiliki keunikan tersendiri berarti *tagline* berbeda dengan produk pesaing,

5. Dimensi *Tagline*

Menurut Darno dalam Firmansyah (2022) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 dimensi, yaitu:

a. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline sangat mudah di ingat dan mudah di kenali oleh konsumen ketika di tayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.

b. *Differensial* (Perbedaan)

Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi pesaing. Maka *tagline* yang dimiliki suatu produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

c. *Message of Value* (Pesan dan Nilai)

Melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan mengerakan sasaran untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Eric Swartz dalam Putra (2021) terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *tagline*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Original* (Asli) yaitu sebuah *tagline* harus orisinal atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) *Believable* (dapat dipercaya) yaitu apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
- 3) *Simple* (Sederhana) yaitu ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen.
- 4) *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yaitu konsumen dapat mengetahui sebuah *tagline*.
- 5) *Persuasive* (Meyakinkan) yaitu menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek
- 6) *Memorable* (mudah diingat) yaitu membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama. terinspirasi dan tergerak ketika membaca tentang sebuah merek.

2.1.7 Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

1. Pengertian Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang merupakan sebuah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan memperhatikan atau mempertimbangkan pengalaman yang didapatkan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Minat beli ulang merupakan bagian dari

perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di mana yang akan datang.

Menurut Puspitasari dalam Dewi (2021) *repurchase intention* atau minat beli ulang diartikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan jenis dan merek tertentu secara berkelanjutan dikarenakan nilai manfaat yang ditawarkan terbukti baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Nurhayati dalam Krista (2022) minat pembelian ulang adalah suatu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Sedangkan menurut Corin *et al.*, dalam Lutfiana dan Hadi (2019) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dalam Ariasa dkk., (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat terpengaruh oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya

konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

3. Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam Fahrezi (2022), terdapat empat dimensi untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkecenderungan untuk membeli produk.

2) Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3) Minat Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Sementara itu, menurut Savitri & Wardana (2018) dimensi *repurchase intention* terdiri dari :

1. Keinginan membeli ulang produk.
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Memiliki pilihan brand yang menjadi prioritas.
4. Terus mencari informasi tentang produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Sheilarahmi Kurrota A'yun, Joko Fitra (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotionn	Kualitas Produk (X1) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Perceived Quality</i> 6. <i>Durability</i> 7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Conformance</i> Variasi Produk (X2) 1. Ukuran 2. Tampilan 3. Bahan-bahan 4. Harga <i>Celebrity Endorser</i> (X3)) 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Minat Beli Ulang (Y) 1. <i>Willingness to buy</i> 2. <i>Trend to repurchase</i>	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Secara simultan atau bersama-sama Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), dan <i>Celebrity Endorser</i> (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Secara parsial Kualitas Produk (X1) dan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sementara <i>Celebrity Endorser</i> (X3) tidak

		<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Move repurchase</i> 4. <i>Repurchase the same type of product</i> 		berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).
2.	<p>Eliza, Jumiatul Mulya (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 2. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 3. Kekuatan (<i>Power</i>) <p>Daya Tarik Iklan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bermakna (<i>Meaningful</i>) 2. Berbeda (<i>Distinctive</i>) 3. Dapat Dipercaya (<i>Believable</i>) <p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif 	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) baik secara parsial, maupun secara bersama-sama atau simultan.</p>
3.	<p>Faiq Yoga Maulana (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Perceived Quality</i> 6. <i>Durability</i> 7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Conformance</i> <p>Persepsi Harga (X2)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) kopi nako.</p>

	Konsumen Kopi Nako	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif 		
4.	<p>Prasetya W. Yulius, C. (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Produk Eatlah)</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Perceived Quality</i> 6. <i>Durability</i> 7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Conformance</i> <p>Citra Merek (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek <p>Kepuasan (Y1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian kembali 2. Kinerja produk 3. Kebutuhan 4. Harapan <p>Minat Beli Ulang (Y2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 	<p>Kuantitatif</p> <p>SEM (<i>Structural Equation Mode</i>)</p>	<p>Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek tetapi tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y1), sedangkan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara Kualitas Produk, Citra Merek, can Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang</p>

		4. Eksploratif		
5.	Arifin Angkat, Zulfia Rizka (2017) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Tagline</i> Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung di Surabaya	Kualitas Produk (<i>X1</i>) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Perceived Quality</i> 6. <i>Durability</i>) 7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Conformance</i> <i>Celebrity Endorser (X2)</i> 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> <i>Tagline (X1)</i> 1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i> 3. <i>Message of value</i> Minat Beli Ulang (<i>Y</i>) 5. Transaksional 6. Referensial 7. Preferensial 8. Eksploratif	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (<i>X1</i>), <i>Celebrity Endorser (X2)</i> , dan <i>Tagline (X3)</i> secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan secara parsial Kualitas Produk (<i>X1</i>) dan <i>Tagline (X3)</i> berpengaruh positif signifikan, sementara <i>Celebrity Endorser (X2)</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (<i>Y</i>)
6.	R.A Setiawan dan A.S Setyowati (2021) Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas Produk (<i>X1</i>) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Perceived Quality</i> 6. <i>Durability</i>)	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (<i>X1</i>), <i>Celebrity Endorser (X2)</i> , dan <i>tagline (X3)</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh

	<p><i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Tagline Terhadap Minat Beli Ulang Bolu Napoleon</i></p>	<p>7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Conformance</i></p> <p><i>Celebrity Endorser (X2)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> <p><i>Tagline (X3)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i> 3. <i>Message of value</i> <p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif 		<p>yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sementara secara parsial, Kualitas Produk (X1) dan <i>Celebrity Endorser (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sedangkan <i>Tagline (X3)</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).</p>
7.	<p>Firdaus M, Rachma N, dan Rizal M (2020)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan <i>Tagline Terhadap Minat Beli Ulang Shopee</i></p>	<p>Kemudahan (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easyness</i> 2. <i>Clear and understandable</i> 3. <i>Easy to learn</i> 4. <i>Overall easiness</i> <p>Kepercayaan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas <p>Kemanfaatan (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Effectiveness</i> 2. <i>Accomplish faster</i> 3. <i>Usefull</i> 4. <i>Advantageous</i> <p><i>Tagline (X3)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i> 	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Kemanfaatan (X3), dan <i>Tagline (X4)</i> secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang (Y). Namun secara parsial Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), sementara Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), dan <i>Tagline (X4)</i></p>

		3. <i>Message of value</i> Minat Beli Ulang (Y) 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif		berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
8.	Stefany Adellia SetyaKrista (2022) Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Es The Indonesia)	Desain Produk (X1) 1) Variasi desain 2) Model terbaru 3) Desain mengikuti trend Citra Merek (X2) 5. Atribut produk 6. Keuntungan konsumen 7. Kepribadian merek <i>Celebrity Endorser</i> (X3) 1) <i>Attractiveness</i> 2) <i>Trustworthiness</i> 3) <i>Expertise</i> Minat Beli Ulang (Y) 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk (X1), citra merek (X2) dan <i>celebrity endorser</i> (X3) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang (Y)
9.	Jora Marma (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli	Kualitas Produk (X1) 1) <i>Performance</i> 2) <i>Features</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Conformance</i> 5) <i>Durability</i> 6) <i>Serviceability</i> 7) <i>Asthetics</i> 8) <i>Perceived quality</i>	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial antara variabel Kualitas Produk (X1), Citra

	<p>Ulang Produk Sabana Fried Chicken</p>	<p>Citra Merek (X2) 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai</p> <p>Harga (X3) 1. Keterjangkauan Harga 2. Potongan Harga 3. Cara Pembayaran</p> <p>Minat Beli Ulang 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif</p>		<p>Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y), namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y)</p>
10.	<p>Siti Zahto Yundhiavi (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Tagline</i>, Design Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Le Minerale</p>	<p><i>Tagline</i> (X1) 1) <i>Familiarity</i> 2) <i>Differentiation</i> 3) <i>Message of value</i></p> <p>Desain kemasan (X2) 1. Desian grafis 2. Struktur desain 3. Informasi produk</p> <p>Kualitas Produk (X3) 1) <i>Performance</i> 2) <i>Features</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Conformance</i> 5) <i>Durability</i> 6) <i>Serviceability</i> 7) <i>Asthetics</i> 8) <i>Perceived quality</i></p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Tagline</i> (X1), Desain Kemasan (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial</p>

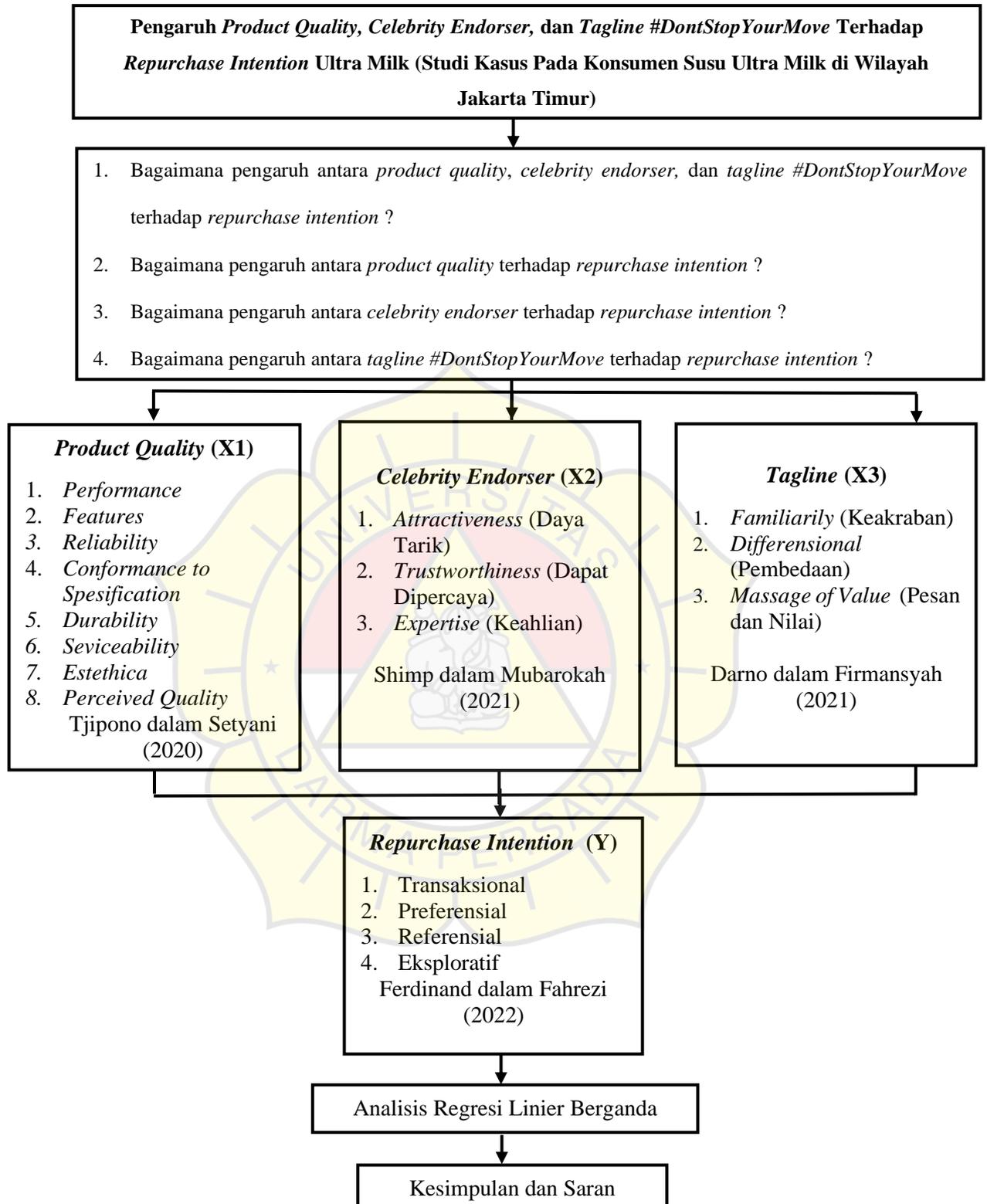
		<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan membeli 2) Memutuskan membeli 3) Sesuai dengan keinginan 4) Rekomendasi 		
11.	<p>Lucia Irena Sunyoto dan Yudhiet Fajar Dewantara (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Union Delli Grand Indonesia)</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesegaran 2) Tampilan 3) Rasa 4) Inovasi Makanan <p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Transaksional 2) Referensial 3) Preferensial 4) Eksploratif 	<p>Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) secara bersama-sama namun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan</p>
12.	<p>Yusril Amar Qotafi (2022)</p> <p>Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffe Dau Malang)</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Performance</i> 2) <i>Features</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Conformance</i> 5) <i>Durability</i> 6) <i>Serviceability</i> 7) <i>Asthetics</i> 8) <i>Perceived quality</i> <p>Harga (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangauan 2) Potongan harga 3) Cara pembayaran 	<p>Kuantitatif</p> <p>PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p> <p>Persamaan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan secara parsial Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) juga</p>

		Minat Beli Ulang (Y) 1. Transaksional 2. Preferensial 3. Referensial 4. Eksploratif		memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
--	--	---	--	---

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) merupakan sebuah konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dibuat bertujuan agar dapat memudahkan penulis dalam memahami apa yang penulis ingin sampaikan. Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pengaruh *product quality* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *tagline* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah data Penulis, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Rahma (2020) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris Sugiyono (2018). Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

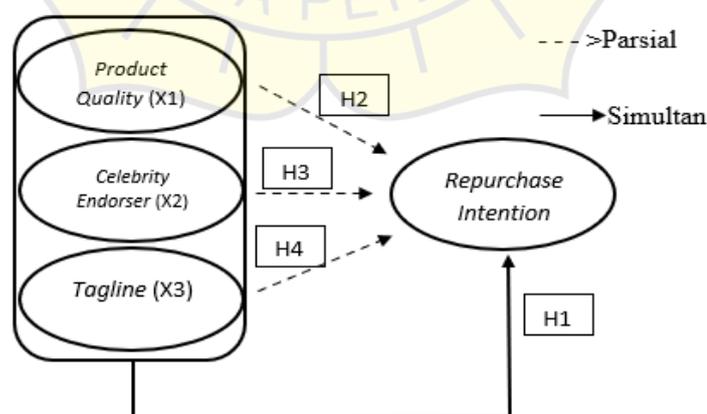
H₁ : *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, dan *Tagline #DontStopYourMove* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* .

H₂ : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* .

H₃ : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H₄ : *Tagline #DontStopYourMove* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.4.1 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Olah data Penulis, 2023