

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Merupakan suatu proses di dalam masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok, yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa secara bebas, di mana nilai-nilainya dapat disetarakan satu sama lain. *“the American Marketing association offer the following formal definition: marketing is the activity set of institut on, and processes for creating communicating delivering and exchanging offering that have value for customers, client, partners, and society at large”* Kotler dan Keller (2016:124-135). Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mengelola suatu entitas dan proses yang dapat menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Ini adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dan diperlukan melalui tawaran dan memiliki kebebasan untuk menukarkan produk serta jasa. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retuns) bagi pemegang saham dalam menjalani relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta penciptaan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2022).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran merupakan serangkaian langkah untuk menciptakan, mengedarkan, mempromosikan, dan menentukan harga produk, layanan, serta ide dengan tujuan mempermudah pertukaran yang

memuaskan dengan konsumen dan juga untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih keuntungan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pengendalian dari kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai efektivitas dan efisiensi dalam mencapai sasaran bisnis.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:78) Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang dituju dan upaya untuk mendapatkan, menjaga, serta memperluas pangsa pelanggan dengan cara menciptakan, mengantarkan, dan berkomunikasi mengenai nilai-nilai unggulan yang ditawarkan kepada pelanggan.”. Pandangan itu sejalan dengan Bambang dan Heriyanto (2017) Manajemen pemasaran dianggap sebagai kombinasi seni dan ilmu yang mengarah pada pemilihan target pasar, memperolehnya melalui pertumbuhan pelanggan, dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan berkomunikasi tentang nilai-nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan serta melaksanakan (melibatkan pengorganisasian, arahan, dan koordinasi) operasional pemasaran di dalam perusahaan guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Tentu saja, dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat aktivitas analisis yang melibatkan evaluasi pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga memungkinkan untuk menilai peluang dan tantangan yang dapat muncul dalam merebut pasar.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran, sebagai bentuk manajemen pemasaran, memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Namun, selain mengutamakan kepuasan pelanggan, perlu juga memperhatikan target penjualan. Penting untuk menghindari situasi di mana meski pelanggan puas, namun strategi yang diambil mengorbankan elemen lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Jika dicermati lebih dalam, menjadi jelas bahwa definisi pemasaran mencakup tindakan yang menilai dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen selain menyajikan dan menjual hal-hal. Kegiatan pemasaran sering dianggap sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk. (Ismawati 2020)

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau layanan. Tujuan ini mencakup berbagai aspek dan keterlibatan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

Tujuan pemasaran yang dikemukakan oleh (Fauzi 2015) mengatakan bahwa tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Calon pembeli mengetahui secara mendalam barang-barang yang kami produksi dan organisasi dapat memberikan masing-masing permintaan mereka untuk barang-barang yang mereka hasilkan.
- 2) Organisasi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komprehensif yang melibatkan semua jenis aspek terkait

pertunjukan. Rangkaian kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai tindakan, dimulai dari mengklarifikasi produk, merencanakan produk, mengembangkan produk, menitikberatkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, hingga mengirimkan produk agar tiba dengan cepat kepada pembeli.

- 3) Mengetahui dan pembelanja sehingga barang tersebut cocok untuknya dan dijual tanpa bantuan orang lain.

2. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut(gatau)

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. (Syaifi 2017).

Minat beli ulang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang mereka terima memiliki kualitas sesuai harapan. Ini mendorong mereka untuk bermaksud membeli lagi di masa depan. Minat ini menciptakan dorongan yang terus teringat dalam pikiran konsumen, sehingga saat mereka perlu produk tersebut lagi, dorongan tersebut akan mendorong mereka untuk benar-benar membeli. Meskipun tidak menjamin pembelian di masa depan, mengukur minat beli ulang umumnya dilakukan untuk meramalkan pembelian sebenarnya dengan lebih baik.

Tjipjono (2016) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang signifikan saat mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Minat untuk membeli ulang sebenarnya merupakan tahap awal dalam membentuk loyalitas konsumen. Individu yang merasa puas dengan pengalaman mereka dan memilih untuk menjadi pelanggan berpotensi secara alami akan merasa terikat untuk memberikan rekomendasi positif mengenai produk atau layanan tersebut kepada calon konsumen lainnya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen melakukan tindakan selanjutnya sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan akibat dari kepuasan yang dirasakan dalam pembelian sebelumnya.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdian (2019:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat eksploratif, yakni Keinginan konsumen untuk mencari keterangan mengenai produk tertentu.
- 2) Minat referensial, yakni merujuk pada kemauan konsumen untuk mengajukan rekomendasi mengenai suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat transaksional, yakni mengacu pada kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 4) Minat preferensial, yakni Perilaku konsumen yang memilih suatu produk sebagai prioritasnya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah unsur yang memenuhi kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dari produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk mencerminkan pemahaman bahwa produk yang diberikan oleh penjual memiliki nilai ekstra yang membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk merujuk pada usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsep kualitas mencakup aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Perlu diingat bahwa kualitas selalu berubah seiring waktu; apa yang saat ini dianggap sebagai standar kualitas dapat dianggap kurang memadai di masa yang akan datang.”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk menggambarkan tingkat kebaikan atau keburukan sesuatu yang terdiri dari semua elemen yang melekat pada barang atau layanan tersebut. Sehingga, produk ini memiliki kemampuan untuk digunakan sesuai dengan keinginan konsumen..

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator indikator Kualitas produk makanan/minuman adalah sebagai berikut:

- 1) presentation (tampilan)
- 2) taste (rasa)
- 3) inovative food (inovasi makanan).

4. Promosi Online

a. Pengertian Promosi

Menurut (Alma, 2016) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan

yang digunakan baik oleh perusahaan maupun pihak perantara. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai produk, harga, dan lokasi kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92) dalam (Abdur rahman, Agus widarko 2018) Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau pemanfaatan layanan sesuai dengan kebutuhan. Jika promosi dilakukan dengan efektif dan menyampaikan informasi produk secara jelas, ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan Cannon dalam (Sanjaya 2015) Promosi (promotion) merujuk pada proses komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi, dengan tujuan memengaruhi sikap dan tindakan.

b. Promosi Online

Menurut Taat Kuspriyono (2017), Promosi online merupakan tindakan dari perusahaan atau individu dalam dunia bisnis yang memanfaatkan media online (internet) untuk mempromosikan dan mengiklankan produk dan layanan mereka. Tujuan utama dari promosi online ini adalah untuk menghindari adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Perusahaan memiliki opsi untuk mengadakan promosi online dengan berbagai metode, seperti menggunakan strategi pemasaran melalui surel (email), pemasaran pada perangkat seluler, memanfaatkan situs web, memanfaatkan jejaring sosial online atau media sosial, dan juga dengan menggunakan iklan dan promosi secara online.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memasarkan produk atau layanan agar tercipta ketertarikan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kegiatan promosi perlu dirancang dengan daya tarik

yang maksimal, dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat. Tujuannya adalah agar pembaca atau penerima informasi dapat tertarik dan memahami dengan mudah.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler 2016) indikator – indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga produk, baik sebagai harga yang mahal, murah, atau wajar. Faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan tingkat kepuasan dalam proses pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137), mereka menjelaskan bahwa persepsi adalah rangkaian langkah di mana individu memilih, menyusun, dan mentafsirkan informasi dari rangsangan menjadi gambaran menyeluruh. Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai. Harga merujuk pada nilai yang telah ditentukan untuk produk atau layanan tertentu. Menurut Lestari & Elwisam (2019), harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan.

Definisi oleh Malik, et al. (2012) Memahami persepsi harga sebagai langkah di mana konsumen menerjemahkan nilai harga dan karakteristik produk atau layanan ke dalam bentuk yang diinginkan. Menurut Nagle

dan Hogan (2016), persepsi harga bersifat subyektif, di mana konsumen membandingkan apakah harga tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan persepsi mereka tentang manfaat produk sekarang dan sebelumnya, atau dengan membandingkan dengan produk sejenis di pasar. Persepsi harga memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas cenderung lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali.

b. Indikator Persepsi Harga

Dalam kaitannya dengan produk, yang diungkapkan oleh Dewi & Suprati (2018) ada 4 indikator persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan sangat fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dialami oleh konsumen.

B. Ketertarikan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Ulang Konsumen

Kualitas Produk Menurut (Alma, 2016) Merupakan kombinasi keseluruhan atribut produk dan layanan yang melibatkan pemasaran, rekayasa, proses produksi, dan pemeliharaan, sehingga produk dan layanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen

Fakta ini dapat didukung oleh studi sebelumnya yang menunjukkan dampak yang cukup besar dari kualitas produk terhadap minat beli ulang. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021), dijelaskan bahwa salah satu alasannya adalah konsumen merasa tertarik untuk membeli produk karena kualitasnya sesuai dengan ekspektasinya,

walaupun terdapat faktor atau variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), promosi merupakan unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru dalam perusahaan melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan personal, promosi, serta publikasi. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

Hal ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Shafitri et al. (2021), dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang mengeksplorasi hubungan antara promosi dan minat beli, seperti yang dilakukan oleh Hutapea dan Purwanto (2022), juga menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Penilaian terhadap harga dalam konteks manfaat produk memiliki tafsir yang berbeda-beda bagi tiap individu, seperti apakah dianggap mahal, murah, atau sewajarnya. Hal ini ditentukan oleh persepsi masing-masing individu yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan dan kondisi pribadi mereka, sebagaimana diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2008). Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retnowulan (2017), yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak positif. Ini berarti jika persepsi harga mengalami peningkatan, maka pengaruhnya terhadap minat beli juga semakin meningkat.

Ketika persepsi harga yang dipahami oleh konsumen semakin positif, maka minat beli dari konsumen akan meningkat, dan tentu saja,

konsumen akan merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi melalui produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramita & Lestari (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kereta api eksekutif Argo Parahyangan. Artinya Semakin meningkatnya kualitas produk akan berdampak pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta api eksekutif Argo Parahyangan.

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujuan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Rosida & Haryanti, 2020)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)	Promosi(X1) Persepsi Harga(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Di sisi lain, persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun berlangsung dalam skala yang lebih spesifik.
2	(Warganegara & Safitri, 2023)	Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan	Promosi Online (X1) Brand Image(X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada

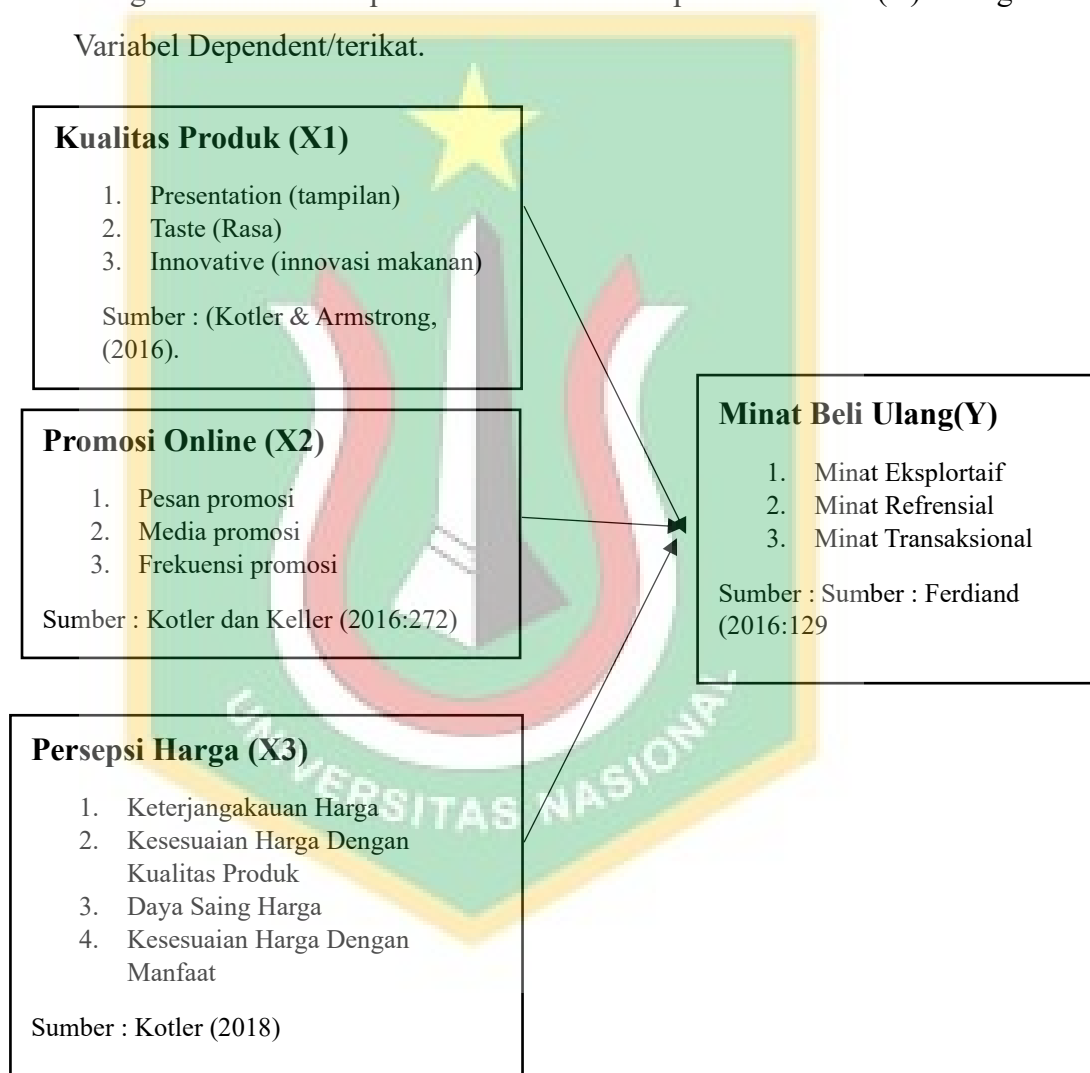
		Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung		Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani.
3	(Latief, 2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Produk(X1) Harga(X2) Lokasi(X3) Promosi(X4) Minat Beli Ulang(Y)	Variabel lokasi menunjukkan pengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa ketika lokasi memiliki nilai satu, minat beli konsumen terhadap warung wedang jahe akan meningkat sebesar $1,470 + 0,113 (1) = 1,583$. Ini diasumsikan bahwa variabel independen lain memiliki nilai nol.
4	Febriansyah Ramdhan 2022	Pengaruh strategi pemasaran dan brand awareness terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan media instagram)	Strategi Pemasaran (X1) Brand awareness(X2) Minat Beli (Y)	Hasil dari penelitian ini bahwa marketing mix sangat berpengaruh terhadap minat beli
5	(Sari & Lestari, 2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo	Pengaruh Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan (Y1) Minat Pembelian Ulang (Y2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
6	Asharif Satrio Muharam (2019)	Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan	Pengaruh desain kemasan produk (X1) Daya Tarik Iklan (X2)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek di masyarakat

		Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen	Brand Awareness (X3) Minat Beli(Y)	Semarang dipengaruhi positif oleh brand awareness yang tercermin dalam desain kemasan susu kental manis dan iklan.
7	(Arifin, 2015)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Strategi Pemasaran (X1) Media sosial (Y1) Minat Beli (Y2)	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli mahasiswa. Hasil dari wawancara juga mengungkapkan bahwa responden mengharapkan informasi yang rinci, terutama mengenai harga dan variasi warna produk, yang disajikan melalui platform media sosial.
8	(Selvi & Ningrum, 2020)	Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (studi kasus pada kopi kenangan gandariass city - jakarta	Gaya hidup (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Metode ini menggunakan kualitatif Hasil ini menunjukkan pengaruh opini termasuk faktor yang menghasilkan hasil di atas rata-rata.
9	(Nicholas & Edvin, 2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Secara individual, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai

				<p>Kopi Kenangan Pasar Minggu. Namun, variabel persepsi harga dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian konsumen</p>
10	(Putra & Talumantak, 2022)	<p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan kota kasablanka</p>	<p>Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>menyimpulkan bahwa secara individual, variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, saat dianalisis secara bersamaan, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian</p>

D. Kerangka Analisi

Kerangka analisis merupakan sebuah struktur atau model konseptual yang menggambarkan dan merinci teori serta faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam konteks penelitian. Kerangka analisis ini berfungsi sebagai visualisasi yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan pengaruh serta hubungan yang terdapat di dalamnya. Kualitas Produk (X1), Promosi Media sosial (X2), dan Persepsi Harga (X3) sebagai Variabel Independent/bebas Terhadap Minat Beli (Y) sebagai Variabel Dependent/terikat.



Gambar 2. 1 Kerangka Analisis

E. HIPOTESIS

(Jaya 2020:45) Hipotesis adalah pendapat awal yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai pernyataan yang belum pasti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Kerangka analisis merupakan sebuah struktur atau model konseptual yang menggambarkan dan merinci teori serta faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam konteks penelitian. Kerangka analisis ini berfungsi sebagai visualisasi yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan pengaruh serta hubungan yang terdapat di dalamnya.

H1 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang terhadap konsumen Kopi Kenangan di Mall Epicentrum

H2 : Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang terhadap konsumen Kopi Kenangan di Mall Epicentrum

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang terhadap konsumen Kopi Kenangan di Mall Epicentrum

