

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2007:12) dalam Bilung (2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Namun menurut Shinta (2011:1) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan (organisasi) dalam jangka panjang secara efisien dan efektif

2.2 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya Hidup (*lifestyle*). Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu menurut Yuliana, (2009) dalam Aulia (2018). Menurut Setiadi (2013) dalam Ulza (2019) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Hawkins dalam Putra (2019) menyatakan pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan seseorang berhubungan dengan keputusan. Adapun penggunaan waktu dengan gaya hidup merupakan kreativitas individu dalam memanfaatkan waktu yang ada untuk kegiatan yang bermanfaat atau kegiatan untuk bersenang-senang. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* adalah kebiasaan yang dilandasi oleh kepercayaan dalam memanfaatkan waktu untuk kegiatan kreativitas individu maupun bersenang-senang

2.2.1 Aspek – aspek Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Adapun Skala gaya hidup (*Lifestyle*) butir-butirnya disusun berdasarkan tiga hal yang mempengaruhi seseorang yang memiliki gaya hidup (*value minded*) yang dikemukakan oleh Knapp (2002) dalam Wijaya (2017) dengan aspek yaitu :

1. Waktu : konsumen dengan gaya hidup ini sangat mengharapkan keefisienan waktu dalam mencari dan membeli suatu produk.
2. Uang: harga suatu barang yang dirasakan terlalu tinggi (besar) dari barang lain yang memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen.
3. Perasaan: Rasa puas dari pemakain atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian.

2.2.2 Faktor-faktor yang menentukan Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Salah satu klasifikasi gaya hidup terpopuler yang di dasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2001) dalam Wijaya (2017) AIO sebagai istilah yang digunakan untuk mengacu pada pengukuran kegiatan *activity*, minat *interest*, dan pendapat *opinion*. Prasetyo & Ihalauw, dalam bukunya perilaku konsumen mendefinisikan sebagai berikut :

1. *Activity* (kegiatan)

adalah mengungkapkan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat)

adalah mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinion* (pendapat)

adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi gambaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3 Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2009:274) dalam Putra (2019) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Menurut Kotler (2016:454) dalam Hasnatika (2018), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:309) dalam Rahmi (2016) adalah “pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk,

modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri.” Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses modifikasi dan pengembangan dalam peningkatan kualitas produk. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Schiffman dan Kanuk (2008:437) dalam Putra (2019) inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3.1 Indikator Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2006:236) dalam Putra (2019) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar - benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kesediaan atau kesiapan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri Fitdiarini, (2015) dalam Pebrila (2019). Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidakpastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional menurut Luhmann (2014) dalam Saidani (2019). Sedangkan menurut Robbins etal, (2011:59) dalam Riyono (2019) Kepercayaan adalah sebagai ekspekstasi /pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan dan kebijakan. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik

kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu tindakan dalam pengambilan keputusan secara positif dalam memenuhi kebutuhan.

2.4.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Steven Darwin & Yohanes Sondang Kunto (2014) dalam Pebrila (2019) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Benevolence*, merupakan itikat baik dan keyakinan bahwa pada suatu pihak akan dilindungi serta tidak akan ada yang dirugikan oleh pihak yang dipercayai Ramli Alamsyah, (2012), dalam Pebrila (2019)
2. *Reliability*, merupakan suatu kemampuan yang dapat diandalkan untuk memenuhi yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok jika mereka membutuhkan Ramli Alamsyah,(2012), dalam Pebrila (2019)
3. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Ramli Alamsyah, (2012), dalam Pebrila (2019)
4. *Honesty*, yaitu sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati Ramli Alamsyah, (2012), dalam Pebrila (2019)
5. *Openness*, merupakan suatu keterbukaan untuk memberitakan atau memberitahukan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen Ramli Alamsyah, (2012), dalam Pebrila (2019).

2.5 Minat Beli Ulang

Menurut Ramadhan & Santosa, (2017:6) dalam Tiefani (2020) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Lalu menurut Murti, (2012) dalam Pebrila (2019) Minat beli ulang merupakan suatu persepsi konsumen dalam melakukan tindakan untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk/jasa. Namun menurut Menurut Fang et al (2014) dalam Saidani (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah minat, persepsi dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kecenderungan menggunakan ulang produk dari perusahaan itu kembali.

Menurut Ratih (2017:13) dalam Tiefani (2020) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur;
2. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya;
3. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh competitor lainnya.

Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2020:203) dalam Tiefertani (2020) yaitu, sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah;
2. Tahap pencarian informasi;
3. Tahap evaluasi alternative;
4. Tahap pengambilan keputusan pembelian;
5. Tahap perilaku pasca pembelian.

2.5.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam Japarianto (2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini: *

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Radivan Aulia (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada <i>Starbucks Coffee</i> <i>Bigmall</i> di Kota Samarinda	Berdasarkan uji signifikansi simultan (F) dapat disimpulkan gaya hidup dan ekuitas merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang pada <i>Starbuck Coffee</i> <i>Bigmall</i> Di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji F kurang dari 0,05. ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (t) dapat disimpulkan Secara parsial variabel gaya hidup dan ekuitas merk berpengaruh signifikan

			<p>terhadap kminat pembelian ulang pada <i>Starbucks Coffee Bigmall</i> Di Kota Samarinda. . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) pada uji $t < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Diantara kedua variabel bebas yang diteliti, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada <i>Starbucks Coffee Bigmall</i> di Kota Samarinda adalah variabel Ekuitas Merk.</p>
2	Darma Wijaya (2017)	<p>Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil pengolahan data H1 , dapat dilihat bahwa P-value untuk hipotesa pertama adalah sebesar 0,000 ($< \alpha 0,05$). Hal tersebut memberi arti bahwa Ho1 ditolak Ha1 diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat</p>

			<p>dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Motivasi terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, P-value untuk hipotesa kedua sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05).</p> <p>Hal tersebut memberi arti bahwa H_0 ditolak H_1 diterima.</p> <p>Berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3	I B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	<p>diketahui bahwa masih-masing indikator variabel memiliki nilai <i>person correlation</i> lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan</p>

			<p>yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. diketahui bahwa nilai <i>Cronbach's Alpha</i> untuk masing-masing variabel $> 0,6$, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama. Hasil perhitungan menunjukkan perbandingan nilai z hitung sebesar $6,873 > z$ tabel sebesar $0,96$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada <i>Bakery Patisserie & Café Sanur</i></p>
--	--	--	---

4	<p>Lisa Pebrila, Asep M. Ramdan, dan Acep Samsudin (2019)</p>	<p>Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive</p>	<p>Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda uji F dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0,000 < 0,05$; nilai Fhitung $3774,285 > F_{tabel} 3,05$. Nilai Koefisien determinasi (R²) diperoleh hasil dari variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Kepercayaan (X2) mempengaruhi sebesar 0,980 (98,0%) terhadap Minat Beli Ulang (Y), sisanya 0.02 % dari faktor yang tidak dibahas dan diteliti.</p>
---	---	--	---

5	Tiefani dan Asron Putra (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam	<p>Industri pariwisata daerah Kepulauan Riau selalu mengalami pertumbuhan. Ini terlihat dari keberhasilan peran di sektor pariwisata, seperti wisata dan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen di PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 153 orang.</p> <p>Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, tingkat toleransi kesalahan 5% untuk mendapatkan sampel 111 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Empat hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>
---	--------------------------------	---	---

			<p>terhadap minat pembelian kembali konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.,</p> <p>Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$., Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.,</p> <p>Sementara secara bersamaan citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>
6	Edwin Japariato dan Stephanie Adelia	Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat	Harga PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dapat

	<p>Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p>	<p>dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji T-statistic $3.601 > 1.96$ dan P-values >0.05. Tampilan web PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dapat dilihat pada table secara signifikan dengan nilai uji T-statistic $3.170 > 1.96$ dan P-values >0.05. Harga produk PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji T-statistic $2.737 > 1.96$ dan P-values >0.05. Tampilan web PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan yang dapat dilihat pada table secara signifikan dengan nilai uji T-statistic $6.690 > 1.96$ dan P-values >0.05.</p>
--	---	---

			Kepercayaan PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji T-statistic $2.363 > 1.96$ dan P-values > 0.05 .
7	Dharma Shubita Devi Harahap dan Tri Indra Wijaksana (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality dan Product Differentiation</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Sepatu Compass	Perkembangan <i>fashion</i> Indonesia di beberapa tahun belakangan ini telah mengalami perkembangan yang pesat, para pelaku bisnis pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualannya dan juga sebagai media promosinya. Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, suatu bisnis online harus mempunyai kualitas pelayanan elektronik dan juga memiliki strategi

			<p>diferensiasi produk yang baik untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen.</p> <p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variable <i>E-Service Quality</i> dan <i>Product Differentiation</i> terhadap Repurchase Intention pada Sepatu Compass. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan penerapan metode analisis deskriptif. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan populasi seluruh individu</p>
--	--	--	--

			<p>yang pernah melakukan pembelian pada Sepatu Compass baik melalui instagram, tokopedia maupun website.</p> <p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik tentang tanggapan responden terhadap variabel <i>E-Service Quality</i> memiliki persentase sebesar 69,4% dengan kategori baik, variabel <i>Product Differentiation</i> memiliki persentase sebesar 82,5% dengan kategori baik dan variabel <i>Repurchase Intention</i> memiliki persentase sebesar 79,6% termasuk dalam kategori baik</p> <p>Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah <i>E-Service Quality</i> dan <i>Product Differentiation</i></p>
--	--	--	--

			<p>nmempunyai pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Sepatu Compass dengan jumlah persentase yaitu sebesar 84,5% dan sisanya adalah 15,5% yang dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diterapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian, yaitu jika <i>E-Service Quality dan Product Differentiation</i> yang diterapkan oleh Sepatu Compass semakin baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> konsumen pada Sepatu Compass.</p>
--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini,

penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Minat Beli Ulang Berdasarkan *Lifestyle*, Inovasi Produk dan Kepercayaan (Studi Kasus Pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

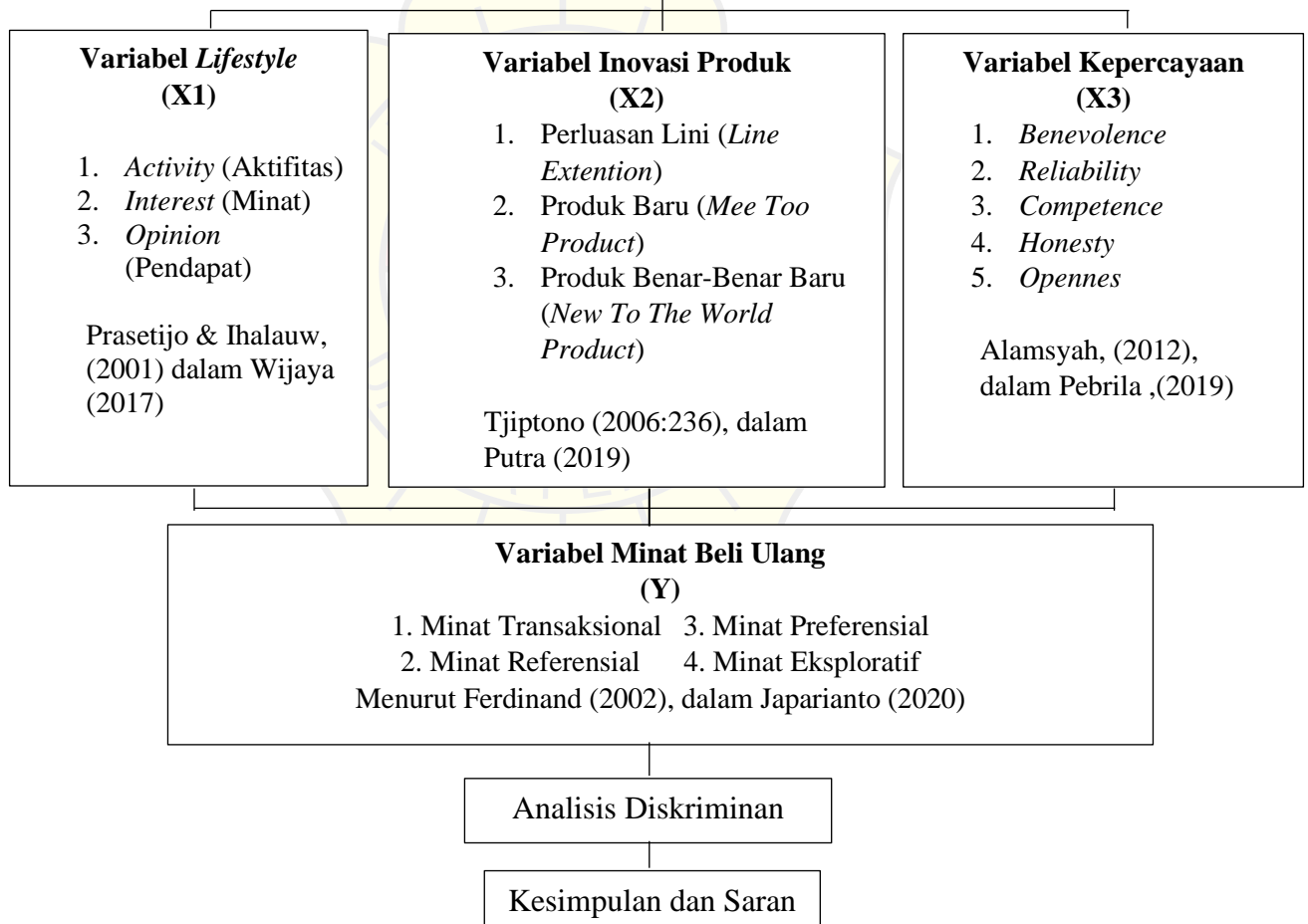
1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
4. Apakah terdapat perbedaan antara 2 kelompok yang minat beli ulang dan tidak minat beli ulang berdasarkan inovasi produk dan kepercayaan?

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Diskriminan sebagai pembeda minat beli ulang pada Sepatu Compass berdasarkan *Lifestyle*, Inovasi Produk dan Kepercayaan

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh lifestyle dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam membedakan minat beli ulang dan tidak minat beli ulang sepatu compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook?
4. Apakah terdapat perbedaan antara 2 kelompok yang minat beli ulang dan tidak minat beli ulang berdasarkan inovasi produk dan kepercayaan?



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

H1 : *Lifestyle* mempengaruhi Minat Beli Ulang dan Tidak Minat Beli Ulang Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook

H2 : Inovasi Produk mempengaruhi Minat Beli Ulang dan Tidak Minat Beli Ulang Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook

H3 : Kepercayaan mempengaruhi Minat Beli Ulang dan Tidak Minat Beli Ulang Sepatu Compass pada Komunitas Sepatu Compass Indonesia di Media Sosial Facebook

H4 : Ada perbedaan antara 2 kelompok yaitu Minat Beli Ulang dan Tidak Minat Beli Ulang Sepatu Compass berdasarkan Kepercayaan dan Inovasi Produk