

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (meliputi perorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana (Suprpto dan Zaky, 2020). Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Musnaini et al (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler, P. & Keller (2021), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Heri (2020), 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.

Menurut Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari sebuah proses untuk menganalisa, merencanakan, serta pengimplementasikan sebuah produk ataupun jasa dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

## **2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran menurut Aditama (2020) adalah sebuah perusahaan yang dibangun dengan suatu tujuan yang hendak untuk dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yaitu:

1. Keberlangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

### **3. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Aditama (2020), terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang didalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

#### **4. Pengertian Pemasaran**

Menurut Amirullah (2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual, baik secara individu maupun

kelembagaan (industri) melalui proses transaksi yang di dukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh pembeli dan penjual.

Pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen (Sudarsono, 2020). Menurut Sunyoto (2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Sudaryana (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

## 5. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran atau disebut sebagai bauran pemasaran merupakan alat memasarkan yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Musfar, 2020) bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. Menurut Arianto (2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Amirullah, 2021) menunjukkan variabel dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan adalah 7P adalah sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan sebuah produk-barang, jasa atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan atau keinginan pelanggan. Memahami dan mengembangkan produk baru adalah hal konstan tantangan bagi pemasar, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Dalam hal pendistribusian, perusahaan harus mempunyai strategi yang sesuai supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan. Perusahaan juga harus tepat dalam pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan, karena kekeliruan dalam memilih saluran distribusi mengakibatkan pendistribusian produk tersebut akan terlambat.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah sebuah langkah komunikasi, memberikan penjelasan untuk membujuk calon konsumen agar memahami barang dan jasa atau berbagai ide informasi. Promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk.

## 5. *People* (Orang)

Komponen penting dalam bauran pemasaran selanjutnya adalah *people* (orang), yang berperan dalam penyajian jasa. Orang yang mengacu pada mereka yang terlibat dalam memberikan layanan

kepada pelanggan, secara langsung atau tidak langsung, dan mereka memiliki pengaruh besar pada sejauh mana pelanggan menerima layanan.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses mengacu pada sistem yang membantu organisasi untuk mengalirkan aktivitas dan layanan serta mengirimkannya pada pelanggan untuk membantu pelanggan membandingkan antara berbagai layanan dan produk untuk keputusan akhir dalam pembelian.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence*, ialah saran fisik nyata supaya konsumen terpengaruh untuk membeli dan memakai produk yang disediakan. *Physical evidence* bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi *customer service* maupun *website* resmi. Bukti fisik sering kali diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli.

### 2.1.2. ***Brand Loyalty***

#### 1. **Pengertian *Brand Loyalty***

Loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen terhadap memilih produk yang akan dibeli dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk melakukan minat pembeli. Loyalitas merek adalah alat pemasaran penting bagi perusahaan dan merek untuk membangun hubungan konsumen jangka panjang dalam kondisi

pasar yang sangat kompetitif zaman sekarang. Menurut Marconi dalam Marvelyn (2020) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek dipengaruhi oleh harga, kualitas merek, reputasi merek, kenyamanan, pelayanan pasca jual dan garansi.

Menurut Giddens dalam (Rauf et al., 2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ketentuan yang dipilih konsumen untuk memberikan sebuah produk tertentu dari pada merek lainnya. Menurut Dirgantari et al., (2022) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan *brand* secara berkelanjutan & dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang suatu produk/layanan, atau perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut. Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) *brand loyalty* adalah bentuk komitmen konsumen yang besar terhadap *brand* dan bagaimana konsumen memilih setia dengan brand yang sama.

Sedangkan menurut Haudi et al., (2022) *brand loyalty* diartikan sebagai suatu bentuk perilaku mulai dari unit pengambilan keputusan hingga melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dari suatu perusahaan, dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap *brand*, memiliki komitmen terhadap suatu *brand* tertentu, serta berniat untuk terus membelinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan *brand loyalty* adalah komitmen dan perilaku pelanggan untuk

melakukan penggunaan dan pembelian kembali produk dari suatu merek tertentu secara terus-menerus, dimana pelanggan menunjukkan sikap positif seperti advokasi mulut ke mulut, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. *Brand loyalty* disebut sebagai pengukur hubungan positif pelanggan dengan suatu produk/merek tertentu (Setiawan & Patricia, 2022). Pada dasarnya, hubungan pelanggan yang baik dengan merek merupakan sebuah harapan yang diusahakan oleh perusahaan karena dengan terjalinnya hubungan baik antara keduanya, maka perusahaan menginginkan sebanyak mungkin pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek perusahaan, sehingga pelanggan akan terus membeli dan menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Khan & DePaoli, 2023). Dikarenakan loyalitas merupakan aset besar serta tujuan utama perusahaan, maka perusahaan mengambil beragam langkah pemasaran untuk menjaga konsumen tetap setia dengan *brand* (Sohail et al., 2020).

## **2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty***

Dalam loyalitas merek ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Marconi dalam Marvelyn (2020) loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

### **1. Harga dan Kualitas Merek**

Suatu merek dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek. Perusahaan perlu

bertanggung jawab dan terus memperhatikan kualitas merek. Karena penurunan standar merek akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen bahkan konsumen yang paling loyal.

## 2. Reputasi dan Karakteristik Merek

Suatu merek dinyatakan mempunyai reputasi tinggi jika diakui secara nasional dan internasional, yang mana konsumen akan lebih memercayainya. Dalam loyalitas merek, merek perlu mengangkat karakteristik dalam kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek. Karena pada dasarnya konsumen akan melihat merek dari reputasi.

## 3. Kenyamanan dan Kemudahan Untuk Memperoleh Merek

Dalam permintaan pasar yang tinggi, perusahaan menerapkan kemudahan dan kenyamanan dalam menyediakan produk untuk konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produk melalui gerai atau dapat diakses oleh konsumen menggunakan internet dan sistem pembayaran yang mudah dijangkau.

## 4. Kepuasan Yang Dirasakan Konsumen

Faktor penentu kepuasan yang dirasakan konsumen adalah konsumen lebih memilih kepada merek yang ditawarkan kompetitor. Dengan adanya kepuasan konsumen dalam suatu

merek akan menunjukkan perilaku pembelian secara meningkat dalam merek tersebut.

#### 5. Pelayanan Setelah Jual

Hal ini merupakan alasan utama merek tidak memberikan kepuasan yang positif pada pelanggan. Karena merek atau janji perusahaan tidak sesuai dengan tingkat layanan yang dijanjikan. Dapat di katakan pesaing yang menawarkan harga rendah dan kualitas pelayanan sangat baik dari suatu merek dapat memperoleh keuntungan dari penjual mereka.

#### 6. Garansi atau Jaminan

Garansi atau jaminan tidak semua konsumen bisa menikmatinya, akan tetapi jika suatu merek menerapkan garansi atau jaminan, maka hal ini akan menciptakan nilai bagi konsumen dalam produk tertentu.

### 3. Dimensi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek atau *brand loyalty* dapat diukur dengan tiga dimensi menurut (Javed et al., 2021:4) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Loyalitas pelaku (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas berupa kekaguman atau kecenderungan konformitas yang secara komprehensif di manifestasikan dalam mendukung merek dari pada merek pesaing di pasar.

## 2. Loyalitas efektif (*Affective Loyalty*)

Loyalitas berupa evaluasi positif dari merek tertentu oleh pelanggan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

## 3. Loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas berupa reaksi optimis untuk membeli serta melakukan sebuah kegiatan konsumsi.

### 2.1.3. *Perceived Quality*

#### 1. Pengertian *Perceived Quality*

Kataria & Saini (2020) dikutip dalam (Aprillia & Vidyanata, 2022) mengungkapkan *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan berhubungan dengan kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan secara menyeluruh oleh penyedia jasa hingga adanya diferensiasi produk pada pikiran pelanggan. Untuk mencapai kepuasan maka *Perceived Quality* tersebut harus tinggi sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meileny (2020) *Perceived Quality* diartikan sebagai keyakinan pelanggan atas produk maupun kualitas yang dirasakan kemudian diukur untuk menilai kesempurnaannya. Yang artinya ialah pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat diukur dalam menilai kesempurnaan perusahaan tersebut. *Perceived Quality* menurut (Kotler & Keller, 2020) *perceived quality*

merupakan serangkaian penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang sudah baik maupun lebih baik secara keseluruhan.

Menurut (Mensah et al., 2022), *Perceived quality* adalah evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk dan juga menekankan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya, yang terkait dengan sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan layanan yang unggul. Sedangkan menurut (Aztiani et al., 2019) produk yang memiliki kualitas baik akan menghasilkan persepsi kualitas yang tinggi, sehingga akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas yaitu kesan pelanggan terhadap manfaat, kualitas, dan harga yang dirasakan dari suatu produk atau jasa yang diberikan pelanggan. Dalam membangun suatu merek persepsi kualitas menjadi hal yang penting karena akan mencerminkan persepsi pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas akan menjadi pertimbangan calon pelanggan untuk membeli dan mempertimbangkan dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

## 2. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Gavin (Musfar, 2021) menganalisis persepsi kualitas (*Perceived Quality*) memiliki tujuh dimensi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

### 1. Kinerja (*Performance*).

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi esensial suatu produk. Untuk mobil, kinerja akan mencakup ciri-ciri seperti akselerasi, handling, kecepatan jelajah, dan kenyamanan. Karena dimensi kualitas ini melibatkan atribut yang dapat diukur sehingga merek biasanya dapat diberi peringkat secara objektif pada aspek kinerja individu. Namun, peringkat kinerja keseluruhan lebih sulit untuk dikembangkan. Terutama ketika itu melibatkan manfaat yang tidak setiap pelanggan butuhkan.

### 2. Fitur (*Features*)

Fitur biasanya merupakan aspek sekunder dari kinerja, komunitas dari produk dan layanan. Karakteristik sebagai komplementer suatu fungsi dasar mereka. Garis yang memisahkan karakteristik kinerja primer dan fitur sekunder seringkali sulit untuk digambarkan. Yang penting adalah bahwa fitur melibatkan atribut objektif dan terukur kebutuhan individu yang objektif. Bukan prasangka yang mempengaruhi penerjemah fitur menjadi perbedaan kualitas.

### 3. Keandalan (*Reability*)

Dimensi ini mencerminkan kemungkinan kegagalan produk dalam rentang periode waktu tertentu. Diantara ukuran keandalan yang paling umum adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama, waktu rata-rata antara kegagalan dan tingkat kegagalan perunit waktu. Karena Langkah-langkah ini membutuhkan produk yang akan digunakan untuk jangka waktu tertentu sehingga keandalan lebih relevan untuk barang tahan lama daripada produk atau layanan yang dikonsumsi secara instan.

### 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik operasional dan desain produk dan agar memenuhi suatu standar yang ditetapkan. dua ukuran paling umum dari kegagalan dalam kepatuhan adalah tingkat cacat pabrik. Begitu suatu produk ada di tangan pelanggan, timbulnya panggilan layanan. Langkah-langkah ini mengabaikan penyimpangan lain dari standar. Seperti label salah eja atau konstruksi buruk, yang tidak mengarah pada layanan tau perbaikan.

### 5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan memiliki dimensi ekonomi dan teknis untuk ukuran umur produk. Secara teknis, daya than dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh

dari suatu produk sebelum memburuk. Daya tahan dimaknai juga sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh dari suatu produk sebelum rusak dan penggantian lebih disukai dari pada perbaikan lanjutan.

6. Kemudahan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan servis adalah kecepatan, kesopanan, kompetensi dan kemudahan perbaikan. Konsumen prihatin tidak hanya tentang produk gagal. Tetapi konsumen juga peduli tentang waktu sebelum layanan dipulihkan, ketepatan waktu dengan janji layanan disimpan, sifat berurusan dengan petugas layanan dan frekuensi dimana panggilan layanan atau perbaikan gagal untuk memperbaiki yang beredar masalah. Dalam kasus-kasus dimana masalah tidak segera diselesaikan dan keluhan diajukan, prosedur penanganan terhadap suatu keluhan perusahaan juga cenderung mempengaruhi evaluasi akhir pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah dimensi kualitas subjektif. Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar atau berbau adalah masalah penilaian pribadi dan cerminan dari preferensi individu. Pada dimensi kualitas ini mungkin sulit untuk menyenangkan semua orang.

Sedangkan Menurut Tiptono (Ferine, 2022) mengemukakan pendapat terdapat tujuh dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari inti produk (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur, karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan pelayanan, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya Tarik produk terhadap panca indera

#### **2.1.4. *Repurchase Intention***

##### **1. Pengertian *Repurchase Intention***

Minat beli ulang ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian secara

berulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan.

Menurut (Yola Auralia, Alfatih Sikki Manggabarani, 2022) mendefinisikan pengertian minat beli ulang adalah perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi konsumen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut (Dewi & Sudiksa, 2019) adalah sebuah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai keinginan dari suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli dari konsumen atau pelanggan, pelaku usaha akan memberikan berbagai cara dan strategi agar produknya dilihat oleh pembeli, biasanya pelanggan membeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya.

Mendefinisikan minat beli ulang berdasarkan definisi mengenai minat beli. Yaitu salah satu bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli suatu produk terhadap layanan yang

diterima. Bentuk dari konsumen minat beli ulang adalah konsumen yang sudah melakukan tindakan pembelian pada waktu sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa akan datang atau waktu selanjutnya sebagai konsumen yang menetap di sebuah *brand* tersebut.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dalam (Ariasa et al., 2020) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat memiliki persepsi, keinginan dan membentuk persepsi yang berbeda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Adanya sebuah timbul dari minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan

pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan serta mengambil keputusan pembeli.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup dari konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu peran dalam restoran sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk sebagai konsep diri. Konsep diri didefinisikan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah.

### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok referensi (*Small Reference Group*). Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, menentukan apa yang dibeli, siapa yang akan melakukan pembelian dan siapa yang menjadi sebagai pengguna.

### 3. Dimensi *Repurchase Intention*

Minat beli ulang dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

#### 1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2. Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu adalah sebuah upaya penulis untuk mencari sebuah perbandingan untuk menemukan inspirasi baru dalam melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah penulisan untuk menyusun penelitian dari segi teori dan segi konsep. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan apa yang telah diteliti sebelumnya:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><b>Ajeng Aquinia, Lie Liana, Euis Soliha, Djoko Wahyudi, 2020</b></p> <p><i>(The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention)</i></p>	<p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Characteristics</li> <li>3. Suitability With Specifications</li> <li>4. Reliability</li> <li>5. Durability</li> <li>6. Service Quality</li> <li>7. Aesthetics</li> </ol> <p><b>Brand Loyalty:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Behavioral Loyalty</li> <li>2. Affective Loyalty</li> <li>3. Attitudinal Loyalty</li> </ol> <p><b>Repurchase intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transactional Interest</li> <li>2. Referential Interest</li> <li>3. Preferential Interest</li> <li>4. Explorative Interest</li> </ol>	<p><b>Metode :</b> <i>Quantitative Methods</i></p> <p><b>Alat analisis :</b> <i>Multiple Regression Analysis</i></p>	<p><i>Perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty. The better of perceived quality will be following by the increasing of brand loyalty. Perceived quality has a positive and significant effect on repurchase intention, so the better of perceived quality will be following by the increasing of repurchase intention. Brand loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention. The better of brand loyalty will be</i></p>

				<p>following by the increasing of repurchase intention. Brand loyalty perfectly mediated between perceived quality and repurchase intention.</p>
2.	<p><b>Gregorius Marcelino Agus, Deandra Vidyanata 2022</b></p> <p><i>(The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java)</i></p>	<p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Characteristics</li> <li>3. Suitability With Specifications</li> <li>4. Reliability</li> <li>5. Durability</li> <li>6. Serviceability</li> <li>7. Aesthetics</li> </ol> <p><b>Brand Loyalty:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Behavioral Loyalty</li> <li>2. Affective Loyalty</li> <li>3. Attitudinal Loyalty</li> </ol> <p><b>Price Fairness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distributive Price Fairness</li> <li>2. Procedural Price Fairness</li> </ol> <p><b>Customer Satisfaction:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satisfaction Price</li> <li>2. Satisfaction Product Quality</li> <li>3. Satisfaction Product Variety</li> </ol> <p><b>Repurchase Intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transactional Interest</li> <li>2. Referential Interest</li> <li>3. Preferential Interest</li> <li>4. Explorative Interest</li> </ol>	<p><b>Metode Penelitian:</b></p> <p>Quantitative methods</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p> <p>Multiple regression analysis</p>	<p>Based on the results of hypothesis testing, it is known Perceived Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Brand Loyalty have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Price Fairness have a positive and significant effect on Repurchase Intention. And Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Repurchase Intention.</p>

3.	<p><b>IIS PUTRI JULIA, 2022</b></p> <p>(Pengaruh <i>Brand Association</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi)</p>	<p><b>Brand Association:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Desain</li> <li>3. Konsumen</li> </ol> <p><b>Brand Loyalty:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas Pelaku</li> <li>2. Loyalitas Efektif</li> <li>3. Loyalitas Sikap</li> </ol> <p><b>Repurchase Intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>Transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>Referensi</i></li> <li>3. Minat <i>Preferensial</i></li> <li>4. Minat <i>Eksportif</i></li> </ol>	<p><b>Metode Penelitian:</b></p> <p>Metode kuantitatif.</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p> <p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi dan variabel <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.</p>
4.	<p><b>Etty Susilowati dan Agatha Novita Sari, 2020</b></p> <p>(<i>The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta</i>).</p>	<p><b>Brand Awareness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand recognition</i></li> <li>2. <i>Recall</i></li> <li>3. <i>Top of Mind</i></li> </ol> <p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Serviceability</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> </ol> <p><b>Brand Association:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attributes</i></li> <li>2. <i>Design</i></li> <li>3. <i>Consumers</i></li> </ol> <p><b>Brand Loyalty:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>repurchase Intention</i></li> <li>2. <i>Satisfaction</i></li> </ol>	<p><b>Metode Penelitian:</b></p> <p><i>Convenience Sampling Method</i></p> <p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i>.</p>	<p><i>The analysis specifies that there is a significant positive relationship among brand awareness, brand association and perceived quality towards brand loyalty and brand purchasing intention. However, there is not a significant relationship between brand loyalty and brand purchasing</i></p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Preference</i></li> <li>4. <i>Premium Price</i></li> </ol> <p><b>Purchase Intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Transactional Interest</i></li> <li>2. <i>Referential interest</i></li> <li>3. <i>Preferential interest</i></li> <li>4. <i>Exploratory interest</i></li> </ol>		<p><i>intention. It indicates that consumers who are satisfied with Richeese Factory products and services do not always end up making purchases. The ability of managers to understand the factors which shape consumer brand behavior is required to develop and to maintain their brand position in high competitive fast food brand competition.</i></p>
5.	<p><b>Mohamad Rafli Azhar dan Sophiyanto Wuryan, 2024</b></p> <p>(Pengaruh <i>Customer Engagement</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk McDonal's)</p>	<p><b>Customer Engagement:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Enthusiasm</i></li> <li>2. <i>Attention</i></li> <li>3. <i>Absorption</i></li> <li>4. <i>Interaction</i></li> <li>5. <i>Identification</i></li> </ol> <p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. <i>Aesthetic</i></li> </ol> <p><b>Perceived Value:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Functional Value</i></li> <li>2. <i>Emotional Value</i></li> <li>3. <i>Social Value</i></li> <li>4. <i>Epistemic Value</i></li> </ol>	<p><b>Metode Penelitian:</b></p> <p>Metode kuantitatif.</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p> <p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer engagement</i>, <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan <i>repurchase intention</i> produk McDonald's sehingga dapat menarik konsumen yang berusia minimal 18 tahun untuk melakukan <i>repurchase intention</i> produk McDonald's.</p>

		<p><b>Repurchase Intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>		<p><i>customer engagement, perceived quality dan perceived value</i> yang ada dapat meningkatkan <i>repurchase intention</i> produk McDonald's. Hal ini tentunya menguntungkan bisnis khususnya bisnis <i>fast food</i> dan menciptakan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu panjang.</p>
6.	<p><b>Shinta Dewi Wiwoho dan Shilvy, 2022</b></p> <p>(Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Restoran Mie Mapan Di Surabaya)</p>	<p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. <i>Aesthtetic</i></li> </ol> <p><b>Brand Image:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strenghtness</i> (Kekuatan)</li> <li>2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan)</li> <li>3. <i>Favorable</i> (Keunggulan)</li> </ol> <p><b>Repurchase Intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Transaksional</li> <li>2. Nilai Referensial</li> <li>3. Nilai Preferensial</li> <li>4. Nilai Eksploratif</li> </ol>	<p><b>Metode penelitian:</b></p> <p>Metode Kuantitatif .</p> <p><b>Alat analisis :</b></p> <p>Analisis Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan <i>perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dan adanya pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Lalu <i>perceived quality</i> yang lebih dominan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> dibandingkan dengan <i>brand</i></p>

				<i>image</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .
7.	<p><b>Anthony Budi Kusuma, Antonius Juanta, dan Liliani, 2019</b></p> <p>(Pengaruh <i>Perceived Quality</i>, Harga, Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&amp;B Di Kota Surabaya)</p>	<p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kesesuaian</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Ketahanan</li> </ol> <p><b>Harga:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang kompetitif</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Angsuran</li> </ol> <p><b>Product Knowledge:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived knowledge</i></li> <li>2. <i>Objective knowledge</i></li> <li>3. <i>Experience-based knowledge</i></li> </ol> <p><b>Minat Beli Ulang:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>Transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>Referensial</i></li> <li>3. Minat <i>Preferensial</i></li> <li>4. Minat <i>Eksploratif</i></li> </ol>	<p><b>Metode penelitian:</b></p> <p>Metode kuantitatif.</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p> <p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen M&amp;B, harga tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen M&amp;B, dan <i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen M&amp;B.</p>
8.	<p><b>Nabila Natasyah, 2023</b></p> <p>(Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p><b>Persepsi Kualitas :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian</li> </ol>	<p><b>Metode Penelitian:</b></p> <p>Metode Kuantitatif pendekatan asosiatif.</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kualitas produk terhadap</p>

	<p>Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan)</p>	<p>dengan spesifikasi)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Reliabilty</i> (reliabilitas)</li> <li>6. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> </ol> <p><b>Persepsi Harga:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> </ol> <p><b>Minat Beli Ulang:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>eferensial</i></li> <li>3. Minat <i>preferensial</i></li> <li>4. Minat <i>eksporatif</i></li> </ol>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>minat beli ulang pisang sexy yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel, (2,034 &gt; 1,675) dan nilai sig. sebesar 0,048 (p&lt;0,05), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pisang sexy dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel, (6,342 &gt; 1,675) dan nilai sig. sebesar 0,000 (p&lt;0,05), dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pisang sexy sebesar 81.8%.</p>
9.	<p><b>Steven Andreas Yudhi, Gabrielle Natasha Wirianto, Fransisca Andreani, 2021</b></p> <p>(Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.)</p>	<p><b>Ekuitas Merek:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Asosiasi Merek</li> <li>3. Loyalitas Merek</li> <li>4. Persepsi Kualitas.</li> </ol> <p><b>Kesadaran Merek:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menyadari merek</li> <li>2. Pengenalan merek</li> <li>3. Pengingatan kembali</li> <li>4. Puncak pikiran</li> </ol>	<p><b>Metode Penelitian:</b></p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b></p> <p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap minat beli ulang terhadap pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya dengan nilai t hitung</p>

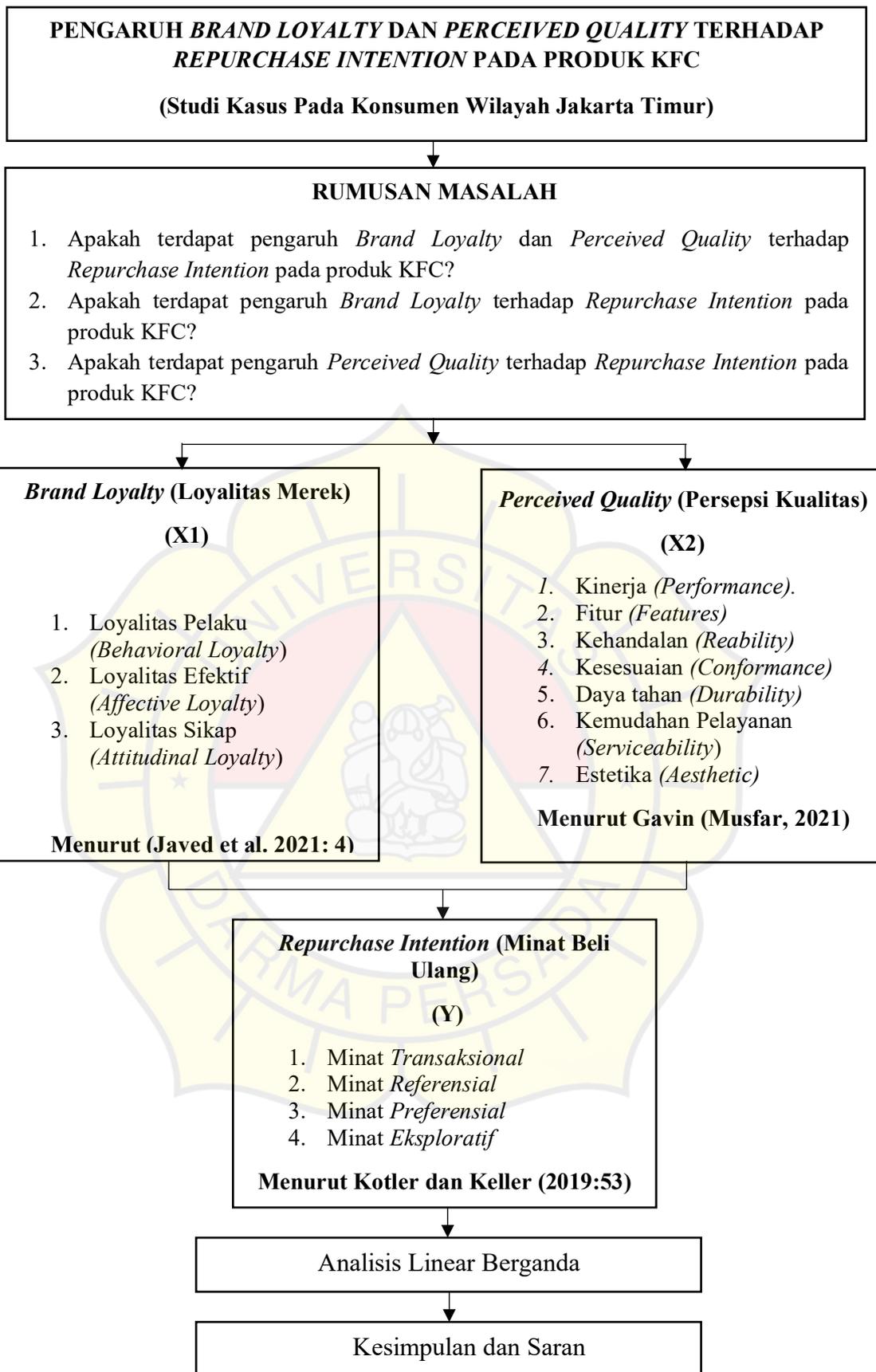
		<p><b>Asosiasi Merek:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strength</i> (Kekuatan)</li> <li>2. <i>Favorability</i> (Kesukaan)</li> <li>3. <i>Uniqueness</i> (Keunikan).</li> </ol> <p><b>Persepsi Kualitas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Conformance With Specifications</i> (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>4. <i>Serviceability</i> (Pelayanan)</li> </ol> <p><b>Minat Beli Ulang:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>referensial</i></li> <li>3. Minat <i>preferensial</i></li> <li>4. Minat <i>eksploratif</i></li> </ol>		<p>2.252 dan nilai signifikansi 0.027 maka hipotesis pertama diterima . Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel asosiasi merek terhadap minat beli ulang terhadap pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya dengan nilai t hitung 2.097 dan nilai signifikansi 0.039 maka hipotesis kedua diterima.. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang terhadap pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Dengan nilai t hitung 3.556 dan nilai signifikansi 0.001, maka hipotesis ketiga diterima.</p>
<b>10.</b>	<p><b>Claudio Jauwena, 2023</b></p> <p>(Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Value</i> Terhadap</p>	<p><b>Perceived Quality:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Conformance</i> (Kesesuaian)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> </ol>	<p><b>Metode penelitian:</b></p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p><b>Alat analisis:</b></p>	<p>Hasil pertama dari penelitian ini adalah <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan</p>

	<p><i>Repurchase Intention Melalui Satisfaction</i> (Rosita Cookies)</p>	<p>4. <i>Serviceability</i> (Pelayanan)</p> <p><b>Perceived Value:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional Value</i></li> <li>2. <i>Social Value</i></li> <li>3. <i>Quality/Performance Value</i></li> <li>4. <i>Value For Money</i></li> </ol> <p><b>Consumer Satisfaction:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan Konsumen</li> <li>2. Tingkat Kepuasan</li> <li>3. Menilai Produk</li> </ol> <p><b>Repurchase Intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat Transaksi</li> <li>2. Niat Referensi</li> <li>3. Niat Preferensial</li> <li>4. Niat Eksploratif</li> </ol>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>. Hasil dari penelitian ini adalah <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dengan mediasi <i>consumer satisfaction</i>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 hipotesis ini diterima.</p>
--	--	--	---	---

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjadikan penelitian ini akan menunjukkan pengaruh antar variabelnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty* dan *perceived quality* sebagai variabel *independen*, terhadap *repurchase intention* sebagai variabel *dependen* yang digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023.

## Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang di uji secara empiris yang bersifat sementara karena didasarkan pada kerangka teoritis yang bersangkutan. Hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel (hubungan antara dua variabel atau lebih). Berdasarkan variabel yang digunakan, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Loyalty* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

Ho1: Tidak ada pengaruh antara *Brand Loyalty* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

Ha1: Adanya pengaruh antara *Brand Loyalty* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

2. Pengaruh *Brand Loyalty* (X1) terhadap Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

Ho2: Tidak ada pengaruh antara *Brand Loyalty* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

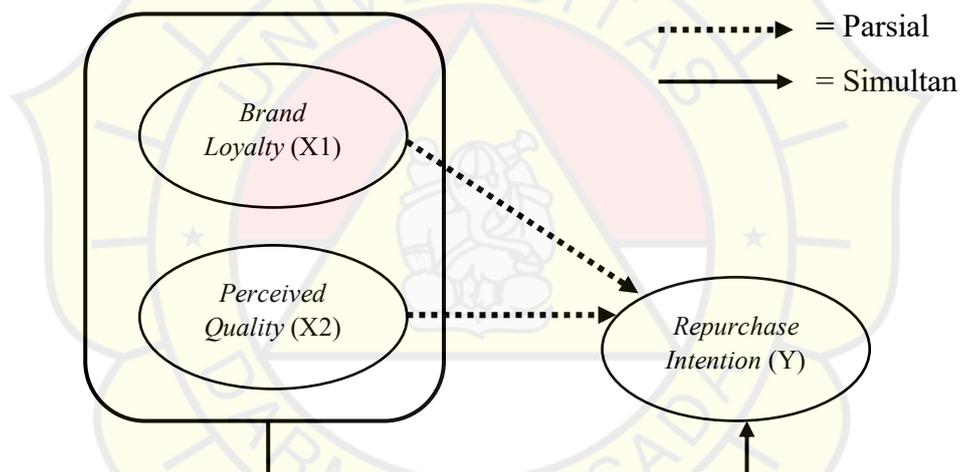
Ha2: Adanya pengaruh antara *Brand Loyalty* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

3. Pengaruh *Perceived Quality* (X2) Terhadap Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

Ho3: Tidak ada pengaruh antara *Perceived Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

Ha3: Adanya pengaruh antara *Perceived Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Produk KFC.

## 2.5. Paradigma Penelitian



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2023

**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**