

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018), Merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sedangkan menurut Priansa (2017), Minat beli ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Nuriyawan (2022), minat beli ulang konsumen dapat menjadi indikator bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang penting karena dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, membuat perusahaan berjalan dengan baik dan berkembang, juga tidak perlu menambah biaya promosi untuk mencari pelanggan baru. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu dengan memiliki kualitas produk yang baik.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Gunarso & Yulia (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal yang disebabkan objek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Priansa (2017) minat pembelian ulang pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi, berikut adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang:

1) Faktor Psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman belajar kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang di dapat sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh pengalaman yang akan menentukan pengambilan keputusan membeli. Faktor Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen tersebut. Maka dari itu pegawai pelayanan merupakan suatu peranan yang sangat penting

agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Faktor pribadi ini termasuk kedalam konsep diri. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu mengenai gambaran upah yang dipikirkan. Hubungan dengan minat pembelian ulang. Produsen diperlukan menciptakan situasi sesuai harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapandari konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan tersebut adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, ataupun perilaku konsumen. Kelompok ini pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok lainnya. Untuk menganalisis pembelian ulang, faktor dari keluarga memiliki peran sebagai pengambil keputusan, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakannya. Keluarga merupakan kelompok acuan yang memiliki pengaruh cukup tinggi bagi perilaku yang ditampilkan konsumen terhadap minat pembelian ulang, menentukan produk serta merek yang akan digunakan sesuai dengan aspiranya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi (2012), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek menurut Kotler & Keller (2009), adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Saladin & Achmad (2010), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Stanton (2006), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Rangkuti (2004), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Tjiptono & Anastasia (2012), menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Trimaryani et al (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 1) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 2) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 3) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 4) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 6) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Mengukur citra merek dibutuhkan indikator yang relevan. Beberapa indikator citra merek meliputi:

- a) Citra perusahaan (*Cooperate Image*), Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.
- b) Citra produk (*Product Image*), Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Persepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan benefit serta jaminan produk bagi konsumen.
- c) Citra pemakai (*User Image*), Persepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya.

2.1.3 Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Prasetio & Laturette (2017), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), bauran promosi yaitu perpaduan promosi penawaran, promosi penawaran tunggal, dan nasihat langsung oleh asosiasi untuk memperoleh suatu pelanggan yang jelas dan membuat koneksi yang bermanfaat antara pembeli.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007). Dan pengertian lainnya menurut Sutojo (2009), promosi adalah kegiatan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasar tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian, atau potongan harga.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari suatu promosi yang dilakukan menurut Tjiptono & Anastasia (2012), adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk dan menyapaikan perubahan harga kepada pasar.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), membentuk pemilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- 3) Mengingat (*remending*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Tujuan suatu promosi akan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat jika alat-alat yang digunakan (bauran promosi) sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau *promotion mix*.

Menurut Basu Swastha (2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis – jenis produk
4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dan pengertian lain menurut Umar (2016), Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan Pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Suhairi (2019), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan berbelanja. Jika konsumen merasakan kepuasan produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakan secara memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Heri (2017), kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah di konsumsi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Menurut Irawan (2015) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga produk, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelangganya.
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Wulandari & Susanti (2021), meneliti pengaruh kualitas pelayanan, dan citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Grab*. Berdasarkan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Anam (2021), meneliti tentang citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada rental mobil mitra transport) dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil yang didapat terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Putra (2021), meneliti tentang Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk mie sedaap. Berdasarkan penelitian tersebut Menyimpulkan Bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehubungan dengan Gunardi & Erdiansyah (2019), meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran mangkok ku dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nur & Riyadi (2022), meneliti pengaruh kualitas aplikasi *mobile* dan promosi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pengguna shoope di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nurkhasanah & Mahmud (2022), meneliti pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang di mediasi kepuasan konsumen (studi pada shoope food), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jannah et al (2022), meneliti pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna shoope), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan

konsumen. Sehubungan dengan Anggraini & Budiarti (2020), meneliti tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Saputra et al (2021), meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan Citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Fatmalawati & Adriana (2021), meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Inovation, dari penelitian diatas menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan, penelitian dari Fakaubun (2018), yang meneliti pengaruh citra merek terhadap minat minat beli ulang sepatu Adidas di Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada Toko Sport Dinoyo, Malang), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Nurkhasanah & Mahmud (2022), meneliti pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang *online* yang di mediasi kepuasan konsumen (studi pada shoope food), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Murwanti & Pratiwi (2017), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa *service* motor dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian R. B. A. E. Putri (2021), meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan, dimana hasil penelitian ini didapatkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Salsabila et al (2022), meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk *somethinc*, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Wicaksono et al (2019), meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan di Toko Distortion Malang, berdasarkan

penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan Kusumadewi & Saraswati (2020), dalam penelitian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *Official Store Scartlett* di Shoope dan Tokopedia, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Farahan & Lestari (2023), Meneliti pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk Mie Gacoan di Kota Surakarta), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara brand image dengan niat beli ulang.

K. A. M. A. Putri & Yasa (2022), Meneliti *tentang the role of consumer satisfaction in mediating the effect of brand image on repurchase intention* dengan menggunakan sampel sebanyak 128 responden. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah consumer satisfaction memediasi antara brand image dengan *repurchase intention*.

Sindarto et al (2023), meneliti *tentang the influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer stratification towards indomie*, dari penelitian tersebut menyimpulkan

bahwa customer stratification memediasi antara brand image dengan repurchase intention.

Dewi & Ekawati (2019), meneliti tentang Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Chatime, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara *brand image* dengan *Repurchase Intention*.

I. G. M. D. Saputra & Ekawati (2020), meneliti tentang *Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M.Aboe Shop in Tabanan City)*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *customer satisfaction* memediasi antara *brand image* dengan *repurchase intention*. Sedangkan dalam penelitian Tarmuji & Gumilang (2023), meneliti tentang *The Influence of Brand Image, Service Quality and Price Perception on Intervention to Repurchase Mulia Metal Gallery 24 With Customer Satisfaction as An Intervening Variable (Gallery 24 Regional Central Java)* dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi antara citra merek dengan minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan minat beli ulang.

2.2.7 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Hardiana & Kayadoe (2022), meneliti tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada

Starbuck's Coffe Grand Wisata Bekasi, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara promosi dengan minat beli ulang.

Nurkhasanah & Mahmud (2022), meneliti pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang di mediasi kepuasan konsumen (studi pada shoope food), dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara promosi dengan minat beli ulang.

Hapsari & Astuti (2022), meneliti tentang pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap minat beli ulang di Toko Online Lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara promosi dengan minat beli ulang. Selanjutnya, Murwanti & Pratiwi (2017), meneleti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara promosi dan minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan hasil dari beberapa penelitian serta teori yang telah di sampaikan di atas, maka paradigma penelitian ini di tunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



