

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi yaitu sebagaimana ketata usahaan seperti kegiatan kearsipan, Surat menyurat, kerumah tanggaan dan dll. Menurut montein marx (1985:10) dalam (Fajar 2015: 10) umumnya Administrasi yaitu Kerjasama 2 orang atau lebih usaha manusia dengan kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati dalam usaha tersebut sebagai unsur utama administrasi baik itu dalam Bidang Ekonomian Industri, Pendidikan. Perusahaan Pemerintah maupun Swasta diperlukan Kerjasama kelompok yang baik dalam pengelolaan organisasi demi mencapainya tujuan yang telah ditetapkan. Untuk diperlukan administrasi.

Pengertian administrasi dari pendapat para ahli, dalam buku pentunjuk Administrasi yang di kutip oleh inu kencana (1997: 16) dalam (fajar 2015:10) pengertian Administrasi disebutkan sebagai berikut:

1. Suatu aktivitas yang terutama bersangkutan dengan cara untuk menyelenggarakan tujuan yang telah ditentukan semula.
2. Suatu Proses yang lazim terdapat dalam usaha bersama, baik usaha pemerintah maupun usaha swasta, baik usaha sipil maupun usaha militer, baik usaha berskala besar maupun usaha kecil-kecilan.
3. Suatu perorganisasian dan bimbingan orang-orang, agar dapat melaksanakan suatu tujuan khusus.

4. Suatu proses penyelenggaraan dalam usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis yaitu bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk memulai kegiatan produksi barang dan jasa sampai datangnya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan, ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggungjawab dan berkelanjutan”.

Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”. (Yakub dan Herman 2011).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klein, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan berkembang.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Menurut (Assauri, 2020:4) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dan menurut **William J. Stanton** dalam **swantha (2018:3)** berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Bagi pemasaran perubahan pada lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Menurut (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasiikan respon yang diinginkan di pasar sasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 62) Menurut Setiadi (2005:9) (dalam Nurhabibah 2016) dalam karangan Sianturi & Mulyaningsih (2017) mengemukakan bahwa Bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli).

Perusahaan melibatkan analisis perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran (Jutisa, 2018).dalam (Samsudin, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*). proses (*process*).

a. *product*

Menurut Wijayanti (2018) dalam (B leindarita,2022) *product* merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual meliputi kualitas produk desain kemasan jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk. dan lain sebagainya.

b. *price*

Harga merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong. 2018) dalam (Khotimah & Jalari. 2021) menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut.

c. *place*

Menurut (Harding dalam Kumalasari, 2017) dalam (Ariyanti & Saleppang, 2022) dijelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat usaha adalah lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan lokasi pasar, fasilitas yang memadai, biaya transportasi tanah untuk ekspansi dan pembangkit tenaga listrik .

d. *promotion*

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misal pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga (Kotler, 2013) dalam (Ariyanti & Saleppang, 2022).

e. *people*

Menurut (Panjaitan, et. al, 2019), dalam (Khotimah & Jalari, 2021) menjelaskan bahwa *people* merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, maka dari itu (Kotler & Keller, 2016) dalam (Khotimah & Jalari, 2021), mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi, *people* berkaitan dengan SDM atau Sumber Daya Manusia.

f. *physical evidence*

(Panjaitan, et. al., 2019) dalam (Khotimah & Jalai, 2021), menjelaskan bahwa *physical evidence*, yaitu hal yang nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut, dalam hal ini *Physica evidence* dapat berupa bukti fisik seperti bentuk brosur, logo, Simbol, akses untuk menghubungi *customer service* maupun website resmi, hal tersebut sangat diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli.

g. *process*

Proses merupakan alur yang dilakukan konsumen tersebut dalam mendapatkan suatu produk dimulai dari konsumen mengetahui produk kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian (Panjaitan, et. al., 2019) dalam (Khotimah & Jalari, 2021) juga menjelaskan bahwa proses merupakan semua alur aktivitas aktual mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan.

Dari uraian diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu rencana juga aktivitas marketing yang dilakukan oleh perusahaan, agar memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, juga membantu proses tercapainya visi serta misi dan tujuan dari perusahaan.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan poin poin pengendali pasar yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respond yang diinginkan perusahaan seluruh proses bauran pemasaran tersebut apabila dilakukan secara teratur dengan baik akan memberikan kemudahan bagi sebuah perusahaan.

2.3 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi pengaruh minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan sebuah sikap konsumen dalam menentukannya keinginannya dalam bertransaksi yang dimana dapat dipengaruhi oleh suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu untuk memutuskan minat beli.

2.3.1 Faktor yang membentuk minat beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) adalah:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Faktor yang membentuk minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain yang memberitahukan mengenai informasi sesuai dengan pengalaman yang didapat saat melakukan transaksi.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand. (2014), dalam (Afrianty et al., 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator dimensi, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

Indikator minat beli merupakan poin-poin yang dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu dari awalnya mereferensikan menjadi minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga Peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. Dari berbagai penelitian yang sudah ada, Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan Peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang Peneliti angkat berupa beberapa penelitian dan jurnal sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Mayumi Itsuwa Candra Septia 2021)	ANALISIS <i>KOMPARATIF</i> PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	a. Sama meneliti bidang kuliner. b. Sama-sama membandingkan komparatif.	Terdapat perbedaan menggunakan metode kuantitatif.
2	(Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari 2020)	PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN PT.VARINDO LOMBOK INTI	a. Sama-sama meneliti minat beli. b. Sama meneliti bidang kuliner	a. Terdapat perbedaan pada objek penelitian. b. Terdapat perbedaan menggunakan metode kuantitatif.
3		PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOBIN <i>COFFE</i> BANDUNG.	Sama meneliti bidang kuliner	a. Terdapat perbedaan pada variabel. b. Terdapat perbedaan pada objek penelitian.
4	(Glorya Priscilla Maino Jantje .L Sepang Ferdy Roring 2022)	PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL <i>BAKERY AND COFFEE</i>	a. Persamaan metode penelitian kualitatif. b. Sama meneliti bidang kuliner.	Terdapat perbedaan menggunakan teknik purposive sampling.
5	(Icun Konita 2020)	ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM	Terdapat persamaan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode analisis swot.

		MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN		
--	--	----------------------------------	--	--

(Hasil: studi kepustakaan 2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu guna mengungkap fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan, adapun tujuan dari penelitian terdahulu untuk mengetahui membandingkan dan minat beli. Dari penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama dengan penelitian yaitu minat beli konsumen yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Perbedaan yang terdapat pada penelitian Mayumi Itsuwa Candra Septia ialah metode yang digunakannya berbeda dan lebih kepada pengaruh harga dan produk, berbeda dengan Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari menggunakan metode penelitian deskriptif asosiatif yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan untuk menguji atau membuktikan kebenaran, berbeda dengan ifa roshifa humaidah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan Glorya Priscilla Maino Jantje .L Sepang Ferdy Roring terdapat perbedaan dalam metode penelitiannya menggunakan teknik purposive sampling karena mengenai inovasi pada produk, dan yang terakhir Iacun Konita yang membedakannya adalah metode yang digunakannya adalah analisis swot. Namun jika semua variabel minat beli konsumen dilaksanakan dengan efektif maka dapat meningkatkan minat beli konsumen yang lebih baik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2017, hal 60) mengemukakan bahwa kerangka bertikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Poerwanto (2006:25) bahwa,

“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Sedangkan Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klein, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut (Assauri, 2020:4) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dalam pemasaran selalu berkaitan dengan *marketing mix*, atau bauran pemasaran Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasiikan respond yang diinginkan di pasar.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*). proses (*process*).

Menurut Setiadi (2005:9) (dalam Nurhabibah 2016) dalam karangan Sianturi & Mulyaningsih (2017) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli)”

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Menurut Ferdinand. (2014), dalam (Afrianty et al., 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hana dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi, menurut **Kotler (2013)** Faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

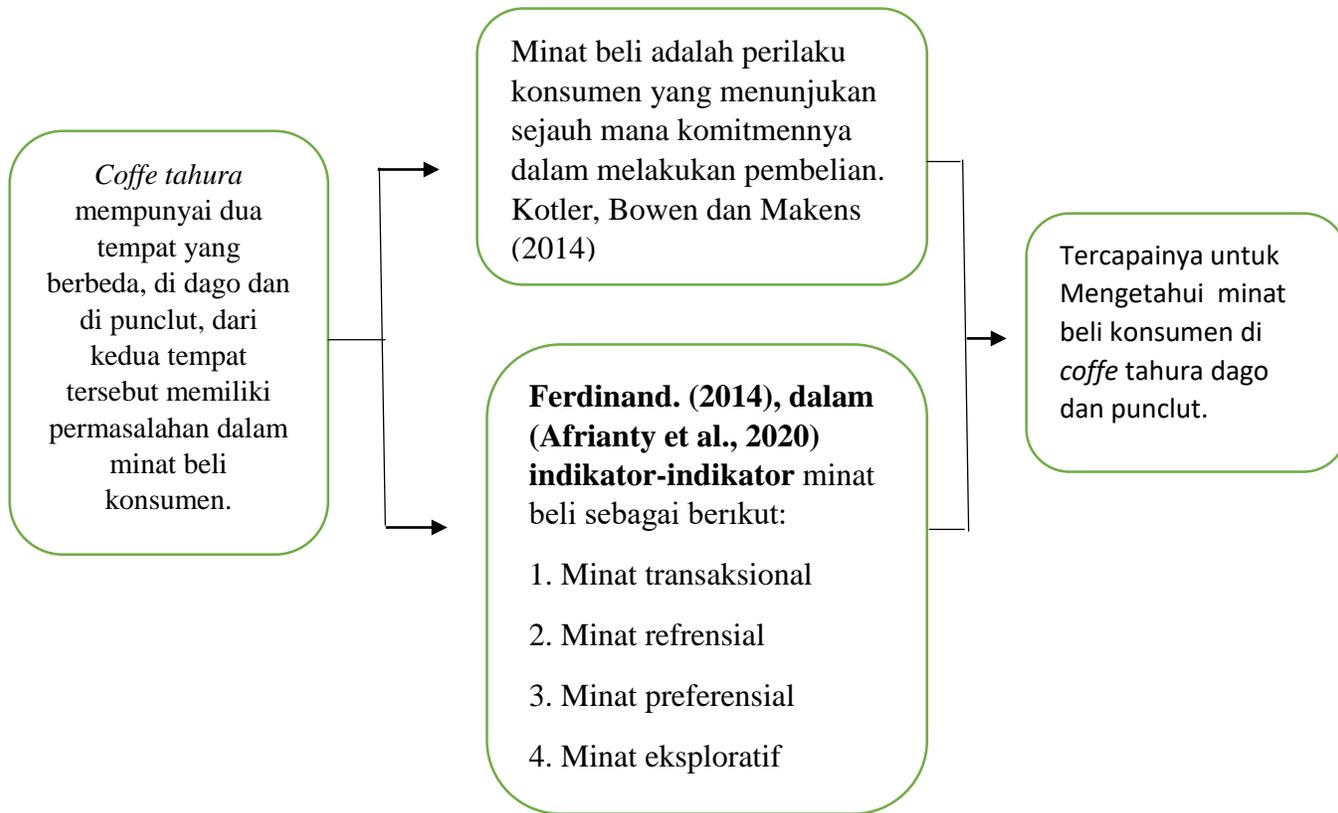
- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli konsumen bisa berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapi dengan minat beli untuk transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu tempat minat beli mereka untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan judul dari penelitian ini, maka cakupan dari penelitian ini tentang **ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA *COFFE SHOP* DI JAWA BARAT (Studi komparatif pada *coffe tahura dago dan punclut*)**. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:

Tabel 2.2

kerangka berpikir



(sumber:peneliti,2023)

2.6 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan maka proposisi penulisan adalah sebagai berikut: Analisis Minat Beli Konsumen Pada Coffe Shop di Jawa Barat (Studi Komparatif perbedaan minat beli Pada Coffe Tahura Dago Dan Punclut) peneliti untuk mengetahui penyebab konsumen datang ke *coffe* Tahura Dago dan Punclut untuk mengetahui perbedaan minat beli konsumen, akan membandingkan dengan memenuhi indikator minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand yaitu: Minat Transaksional dan Minat Eksploratif.