

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan minat beli ulang, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 PenelitianTerdahulu

Judul/Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali (Adriani, 2019)	Analisis regresi Linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali - Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali
Analisis Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT AMAL MULIA) (Roviana, 2015)	Analisis regresi Linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Dalam Membeli - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota Dalam Membeli
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang (Hadani, 2018)	Analisis regresi Linier berganda	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya (Ardhy, 2018)	Analisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang - Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value - Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Judul/Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan (Sari, 2019)	Analisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang - , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang - Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang - Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam (Phuong, 2018)	Analisis regresi Jalur	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Sumber : PenelitianTerdahulu

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

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 ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. (Kotler, 2012)

Repurchase Intentions merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, (Kotler P. , 2013)

Menurut (Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2014) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya (Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2014)

Pembelian ulang menurut (Olson dan Peter J. Paul, 2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut

ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al., di kutip dalam (Hendarsono, 2016) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

2. Aspek-aspek Minat Beli

(Natalia, 2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan

perhatian dan perasaan senang.

- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

3. Indikator Minat Beli

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Lee, 2000):

- a. *The possibility that I use this (institution) in a year is.*

Sebuah. Kemungkinan saya menggunakan (institusi) ini dalam setahun.

- b. *I would definitely recommend this (institution) to my friends or others*

Saya pasti akan merekomendasikan (institusi) ini kepada teman-teman saya atau orang lain.

- c. *I will definitely use this (institution) again.*

Saya pasti akan menggunakan (institusi) ini lagi.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2015), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa,

kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2015), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2015), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut (Kotler, 2013), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh, (Gronroos, 2007) “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem

penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut (Tjiptono F. , 2015), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2014), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. .

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono F. , 2015), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan

dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2015) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- b. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- c. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- d. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- e. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada

pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. (Kotler, 2013)

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. (Indriyo, 2012)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. (Kotler, 2013)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. (Assauri, 2012)

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi

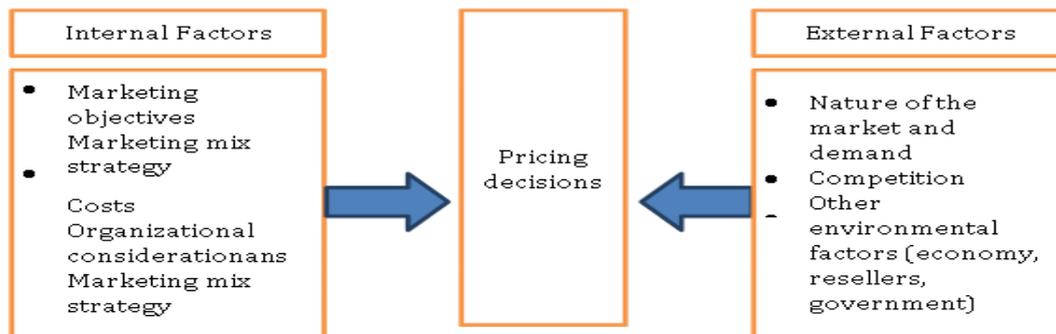
keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

2. Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. (Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L, 2013).

Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. (Kaura, V., & Datta, S.K, 2012)

Menurut (Kotler P. a., 2012) keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar berikut :



Gambar 2. 1 Factors Affecting Pricing Decisions

Variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. (Kotler P. a., 2012) Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar Harga (*list price*) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler P. , 2013).
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /

penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler P. , 2013)

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. (Kotler P. , 2013)

2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Ulang

Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya. Setelah konsumen merasa puas tugas dari perusahaan tidaklah hanya sampai pada mencapai kepuasannya tapi hari terus membangun dan mempertahankan nilai tertinggi kepuasan yang diberikan konsumen dengan memperbaiki kualitas pelayanan serta menambah fitur-fitur terbaik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Hadani, 2018) yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

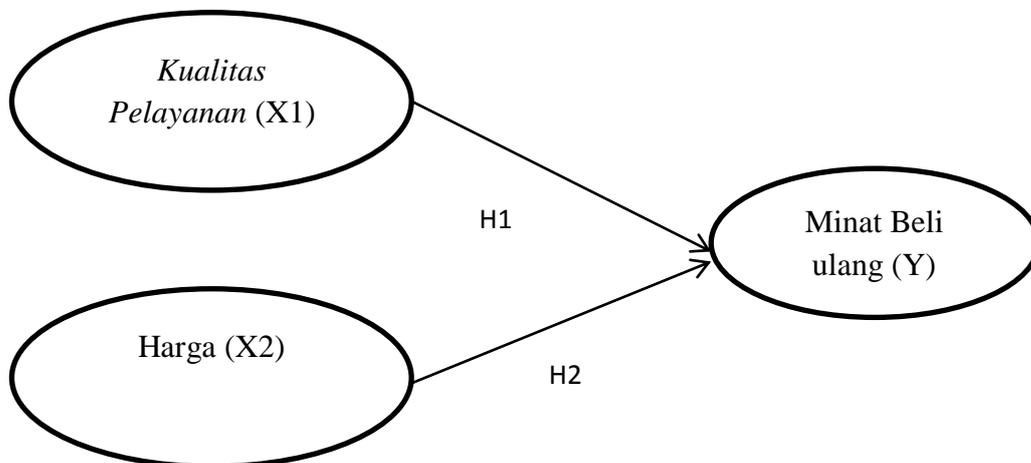
2.2.5 Hubungan Harga dengan Minat beli ulang

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara harga terhadap minat beli.

Penelitian (Pratama, 2016) membuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari harga, *Kualitas makanan* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Harga sebagai variabel independen, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen dan Minat Beli ulang sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat minat beli ulang

H2: Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin meningkat minat beli ulang