

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

1) Penelitian pertama dilakukan oleh Rahmi Rosita, ISSN 2337-6686 ISSN-L 2338-3321 Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Volume 1 Nomor 2 November 2016, dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte mart Bekasi Junction” Tujuan penelitian ini (1). menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja. (2). mengetahui kontribusi faktor-faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Pengukuran dengan skala likert. Teknik analisis diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (2). Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

2) Penelitian kedua dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa, ISSN (Online): 2337-3806 Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan kualitas, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali konsumen Nike sepatu lari dengan menggunakan kepuasan pelanggan

sebagai variabel mediator penelitian ini (campur tangan) konsumen yang menjalankan Nike di Semarang.

Penelitian ini menggunakan kemungkinan maksimum sebagai metode analisis dengan menggunakan program Amos versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Sedangkan citra merek memiliki negatif dan dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali konsumen.

3) Penelitian ketiga dilakukan oleh Nadya Oktaviani, ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management, Vol.2, No.3 Desember 2015, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour di Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan kepada 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Carrefour Kiara Condong. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,2%, sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kecuali *responsiveness*.

4) Penelitian keempat dilakukan oleh Devi Resti, Harry Soesanto, ISSN (Online): 2337-3792 Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di pati” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis

pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Teknik pengambilan sampel adalah Acidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan literatur. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan adalah variabel intervening antara persepsi mempengaruhi harga dan kualitas layanan untuk minat beli ulang.

5) Penelitian kelima dilakukan oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, ISSN (Online): 2337-3792 ISSN Diponegoro Journal Of Management, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan untuk minat beli ulang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang Bebek Gendut Semarang.

Data dikumpulkan menggunakan survei metode melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, dan koefisien determinasi analisis (R^2). Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk diikuti oleh lokasi, kemudian kualitas layanan dan harga. Kemudian Uji F dapat dilihat bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen. Hasil Adjusted R Square adalah 0,498 artinya independen variabel dapat menjelaskan sekitar 49,8% dari variabel dependen.

6) Penelitian keenam dilakukan oleh Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan kitapchi, ISSN 1993-8233 African Journal of Business Management, Vol.6 (45),

pp. 11190-11201, 14 November 2012, dengan judul “The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality” The objective of this paper is to investigate the effects of brand experience and service quality on repurchase intention with the role of brand relationship quality.

Research results are analyzed by using structural equation modeling. As a result of this study, brand experiences, satisfaction, and trust have positively effects on repurchase intention for a brand. The research findings indicate that brand experience appears to be far more salient than brand constructs in shaping and building meaningful and long-lasting relationship with consumers.

7) Penelitian ketujuh dilakukan oleh Abdul Samad, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 16, Issue 1. Ver. III Jan. 2014, dengan judul “Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan” This study attempts to investigate the relationship between dimensions of service quality using SERVQUAL, repurchase intention and word of mouth with an emphasis on mediating effect of customer satisfaction. Reliability, tangibility, assurance, empathy, and responsiveness are the five key dimensions of service quality.

The analysis was performed using correlation, multiple regression analysis and Baron and Kenny Test. The results indicated that dimensions of service quality have a significant positive influence on repurchase intention and word of mouth, and customer satisfaction partially mediates between the dependent and independent variable.

8) Penelitian kedelapan dilakukan oleh Haryono S, Suharyono, Fauzi A et al., ISSN 2222-1905 ISSN 2222-2839 European Journal of Business and Management, Vol.7, No.12, 2015, dengan judul “The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth” The research is aimed at assessing and explaining the effects of a) Service Quality on Customer Satisfaction, b) Service Quality on Customer Delight, c) Service Quality on Trust, d) Service Quality on Repurchase Intention,

e) Service Quality on Word of Mouth, f) Service Satisfaction on Trust, g) Service Satisfaction on Trust, h) Service Satisfaction on Repurchase Intention, i) Service Satisfaction on Word of Mouth, j) Customer Delight on ,Trust, k) Customer Delight on Repurchase Intention, l) Customer Delight on Word of Mouth, m) Trust on Repurchase Intention, n) Trust on Word of Mouth, and o) Repurchase Intention on Word of Mouth.

The data was analyzed using the Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The research found that a) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, b) Service Quality has a significant effect on Customer Delight, c) Service Quality has an insignificant effect on Trust, d) Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention, e) Service Quality has an insignificant effect on Word of Mouth, f) Customer Satisfaction has a significant effect on Trust, g) Service Satisfaction on Trust, h) Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention, i) Customer Satisfaction has an insignificant effect on Word of Mouth, j) Customer Delight has a significant effect on ,Trust, k) Customer Delight has a significant effect on Repurchase Intention, l) Customer Delight has a significant effect on Word of Mouth, m) Trust has a significant effect on Repurchase Intention, n) Trust has a significant effect on Word of Mouth, and o) Repurchase Intention has a significant effect on Word of Mouth.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2017:124-135) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”* yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada

pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:124-135) sebagai berikut : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:124-135) Pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan prduk secara lebih baik.

2.2.2 Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-

ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, 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 Keller *dalam* Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

2.2.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) *dalam* Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda 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 di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh

pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.2.2.2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand *dalam* Basrah dan Samsul (2012:1-22) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2.3 Harga

Rangsangan dari perusahaan yang berperan sangat penting dalam penjualan suatu produk adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2.2.3.1. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut :

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang- barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.

3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

2.2.3.2. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Strategi Penyesuaian harga sebagai berikut :

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
3. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
4. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.
7. Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2.2.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk.
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.2.4 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *“Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”* yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas

produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) *dalam* Kresnamurti (2012) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”

2.2.4.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Sabran (2011) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
3. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui tiga indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjanya yang dibeli oleh konsumen. Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat

untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai.

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof *dalam Lovelock dalam* Tjiptono (2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen.

2.2.5.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry *dalam* Tjiptono (2012:198) terdapat empat indikator kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*,

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Empati (*Emphaty*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Harga Dan Minat Beli Ulang

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Faradiba (2013) menyatakan bahwa Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli Ulang Konsumen. Jadi, apabila kesesuaian harga semakin baik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Hasil penelitian Fauzan (2010) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang pada konsumen. Harga yang terjangkau, potongan harga yang lebih besar, kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk serta harga yang cukup bersaing dengan merek atau produk lain menjadi dasar konsumen memiliki minat beli ulang produk. Hasil penelitian Rahmi Rosita (2016) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

2.3.2 Kualitas Produk Dan Minat Beli ulang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumitro (2016) pada industri kecil di labuan batu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat membeli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti RJ (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif

variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dengan hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

2.3.3 Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli Ulang

Hasil penelitian Astuti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksista dan Prihandini (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisaputra (2011) membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.

2.5. Kerangka Konseptual Pemikiran

Variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian dengan melihat pengaruh suatu perlakuan dikategorikan ke dalam variabel bebas atau *independent variable* (X), sedangkan variabel tidak terikat atau *dependent variable* (Y). Berikut penjelasan

mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini Sugiyono (2017:539), yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependent atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dengan demikian dapat ditentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat pembelian ulang (Y).

Dari penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesa penelitian, maka dapat ditentukan kerangka konseptual penelitian ini yang dapat di lihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

