

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh I Made Ari Santikayasa dan I Wayan Santika. Penelitian ini yang berjudul “Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Carrefour di Provinsi Bali”. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 2, 2019: 8104 – 8134 ISSN: 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra toko, pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang, dan peran citra toko memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Carrefour di Provinsi Bali. Niat beli ulang merupakan salah satu tujuan perusahaan karena niat beli ulang adalah tindakan konsumen untuk setia kepada perusahaan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Provinsi Bali dengan menggunakan 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui variabel kualitas pelayanan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nadya Oktaviani. Penelitian ini yang berjudul “The Impact of Quality of Service on Repurchase Intention (Study on Trans Retail Carrefour in Bandung)”. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015. 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.

Penelitian ketiga dilakukan oleh K.G. Darmawan , N.N. Yulianthini , dkk. Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen”. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang memiliki total 23 pernyataan, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Imelda Aprileny dan Jayanti Apri Emarawati. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu”. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 02, Oktober 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di TIP TOP Swalayan Pondok Bambu. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Metode penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner pada konsumen TIP TOP swalayan.. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang dan belanja ke TIP TOP Swalayan Pondok Bambu.

Metode sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Metode analisis statistik yang digunakan adalah koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke-lima dilakukan oleh I Kadek Dicki Darma Putra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. Penelitian ini berjudul "Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang pada konsumen Hypermart Mall Bali Galeria di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5, 2018: 2733-2763 ISSN : 2302-8912. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra toko, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, citra toko terhadap niat beli ulang, serta peran citra toko dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Mall Bali Galeria yang berdomisili di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 120 orang dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan dan citra toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, selain itu citra toko juga secara signifikan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra toko dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen di Hypermart Mall Bali Galeria.

Penelitian ke-enam dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara Medan, Sumatera Utara. Volume 1, e-ISSN 2654-6493. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang mencari hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah pelanggan alfamart di Kota Medan. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melakukan asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. Kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase variabel bebas berpengaruh terhadap variabel uji. Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ke-tujuh dilakukan oleh Batsuuri Oyunbazar, Pan-Ting Song, KANG, Taewon. Penelitian ini berjudul "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Supermarkets in Mongolia*". 2020, vol.16, no.5, 75 pp. 227-244. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Penelitian ini difokuskan pada proses kualitas layanan supermarket Mongolia untuk supermarket di Mongolia, untuk pemahaman yang komprehensif. Desain/Methodologi/Pendekatan Studi ini didasarkan pada model SERVQUAL sebagai kerangka utama untuk analisis kualitas layanan. 208 kuesioner yang valid dikumpulkan. Melalui analisis statistik data dengan SPSS 23.0, analisis demografi, analisis faktor, analisis reliabilitas, analisis korelasi, dan analisis regresi digunakan untuk memverifikasi hipotesis. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. Temuan Hasil penelitian ini sebagai berikut. Pertama, penelitian utama adalah pada layanan pelanggan dan apakah pelanggan dapat puas dengan layanan yang diberikan oleh supermarket. Kami merinci bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan di supermarket di Mongolia. Kedua, kami memverifikasi apakah kualitas layanan berpengaruh pada niat pembelian kembali. Ketiga, kualitas layanan berpengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Implikasi Penelitian Penelitian utama adalah pada layanan pelanggan dan apakah konsumen dapat puas dengan layanan yang diberikan oleh supermarket. Kami meneliti bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan di supermarket di Mongolia, dan apakah kualitas layanan berpengaruh pada niat pembelian kembali. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ke-delapan ini dilakukan oleh Neale J. Slack , Gurmeet Singh (2020). Penelitian ini berjudul "*The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji*". Journals The TQM Journal Volume 32 Issue 3. ISSN: 1754- 2731. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan di sektor supermarket. Desain/metodologi/pendekatan Secara total, 480 pelanggan supermarket berpartisipasi dalam survei intersep di empat pusat kota dari Fiji. Statistik deskriptif digunakan untuk menentukan tingkat kualitas layanan yang disediakan oleh supermarket, dan statistik inferensial untuk menentukan kesenjangan antara harapan dan persepsi kualitas layanan pelanggan dan untuk menguji hipotesis penelitian. Temuan menunjukkan kualitas layanan supermarket dianggap tidak memuaskan, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan mengurangi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, yang mengarah ke loyalitas pelanggan yang lebih rendah. Implikasi praktis Studi ini memberikan indikasi ke mana supermarket harus menargetkan perhatian pemasaran mereka dan sumber daya perusahaan yang langka dan dapat membantu dalam upaya mereka untuk melayani, memuaskan, mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan setia jangka panjang di sektor supermarket yang semakin kompetitif. Penelitian ini dapat menginformasikan pembuat kebijakan pemerintah dalam mengurutan

transformasi sektor supermarket dan membantu supermarket lokal untuk beradaptasi dengan lanskap ritel yang berubah ini. Orisinalitas/nilai Studi ini memajukan pemahaman kita tentang pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan di sektor supermarket.

Penelitian ke-sembilan dilakukan oleh Slack, N., Singh, G. and Sharma, S. (2020), Penelitian ini berjudul "*The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions*", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 12 No.3, pp. 297-318. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan, word-of-mouth, perilaku mengeluh dan sensitivitas harga, serta pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Desain/metodologi/pendekatan Survei penyadapan publik mengumpulkan data dari 480 pelanggan supermarket. Paket statistik untuk ilmu-ilmu sosial digunakan untuk memberikan analisis deskriptif dan inferensial. Hasil Temuan mengungkapkan dominasi dan besarnya pengaruh empati secara positif terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali pelanggan dan berita dari mulut ke mulut, dan negatif pada perilaku keluhan pelanggan dan sensitivitas harga. Kepuasan pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi dimensi loyalitas dan ketidaksetiaan pelanggan ini. Keterbatasan/implikasi penelitian Penelitian ini dilakukan di sektor supermarket hanya di satu negara. Implikasi praktis Wawasan telah disediakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil loyalitas pelanggan, dan meniadakan hasil ketidaksetiaan pelanggan, di sektor supermarket. Orisinalitas/nilai Studi ini memberikan saran kepada eksekutif supermarket mengenai pentingnya empati, perilaku berorientasi pelanggan oleh karyawan layanan supermarket garis depan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen

2.2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Menurut Hoesada (2013:51), manajemen adalah istilah yang bermakna suatu kegiatan yang

mengumpulkan manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen merupakan istilah yang bermakna suatu kegiatan yang mengumpulkan manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Robbins dan Coulter (2012:8), manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan cara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu sehingga bisa membawa perusahaan tersebut mencapai kesuksesan yang diinginkan dan telah ditargetkan oleh perusahaan itu sendiri.

2.2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau aplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer.

Menurut Robbins dan Coulter (2012:9), fungsi manajemen dapat diringkas menjadi menjadi empat, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pengaturan tujuan, menetapkan strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan tentang apa yang dilakukan dan siapa yang melakukan pekerjaan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk 13 motivasi,

pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menangani orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengkoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

2.2.2. Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Hasan (2013:4), adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:7) konsep dari pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan**

Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Kebutuhan manusia adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Perusahaan melakukan riset dan menganalisis data untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya.

2. **Penawaran Pasar-Produk, Jasa, dan Pengalaman**

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran

pasar. Penawaran pasar merupakan kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Penawaran pasar tidak hanya terbatas pada produk fisik, penawaran pasar juga meliputi penawaran akan jasa, aktivitas atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Jika pelanggan puas maka akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Namun jika pelanggan tidak puas maka akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran akan terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan oleh pelanggan yang dituju dengan melibatkan produk, jasa, ide atau objek lain. Tujuan dari hubungan yaitu mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka.

5. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan sebuah konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pembeli dan menyimpan serta mengantarkan produk. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan kegiatan inti pemasaran.

2.2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2012:6) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Supranto (2011:5) strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk mencari, mendapatkan cara agar dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya, namun disisi lain tetap memikirkan bagaimana mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah pada perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan usaha.

2.2.3. Manajemen Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2012:3) adalah Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa manajemen

pemasaran adalah suatu proses tentang perencanaan dan pelaksanaan serta pengendalian program atau rancangan yang dilakukan organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan tersebut guna membangun atau mempertahankan perusahaan.

2.2.4. Citra Perusahaan

2.2.4.1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Gregory (2011:63), citra perusahaan merupakan suatu pemikiran dampak terhadap pengamat (*observer*) dari komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan yang ada, baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan, atau dari pengaruh eksternal lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting didalam mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki persepsi tersendiri dengan mengetahui bagaimana sebuah perusahaan produk/jasa dimata mereka.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009,p299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

2.2.4.2. Indikator-Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:263) terdapat informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen atau indikator, yaitu:

1. *Personality* (Kepribadian) : keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (Reputasi) : hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.

3. *Value* (Nilai) : nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (Identitas) : komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.5. Harga

2.2.5.1. Pengertian Harga

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 193), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari pengertian harga diatas dapat diperoleh pengertian tentang harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa guna mendapatkan manfaat-manfaat memakai produk, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan.

2.2.5.2. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 298), Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode

penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, yaitu sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing.*

2.2.5.3. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2014: 209-211), sebagai berikut :

1. Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.
2. Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan tingkat permintaan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap dan menentukan tingkat aktivitas.
3. Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. apabila harga terlampau mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

2.2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.2.6.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi

konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.7. Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2015:54) minat beli adalah tahanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Model Hirarki Respons

Tahapan	Model AIDA ^a	Model Hierarki Pengaruh ^b	Model Inovasi Adopsi ^c	Model Komunikasi ^d
Tahapan Kognitif	Atensi Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahapan Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (Attention).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka

kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (Interest)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (desire)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

5. Tindakan (Action)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2.7.1. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungna ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu:

“Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.”

Pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-

mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.2.7.2. Indikator Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama. Menurut Kotler (2012:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi

minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan social. Masing masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

a. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Faktor Pribadi

1) Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan - perubahan perilaku pembelanjaan.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh- pengaruh kelas social, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang rrelatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan

merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek atau produk tersebut.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Minat Membeli Kembali

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Weiwei (2011, dalam Semuel dan Wijaya 2010:40), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2010:54).

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Membeli Kembali

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2011 : 211).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk

memilih jenis dan type yang sesuai dengan seleranya. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra perusahaan.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Kembali

Selain Citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.3.4. Pengaruh Citra perusahaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Kembali

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Weiwei (2012, dalam Semuel dan Wijaya 2013:40), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara

seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2000:54). Keputusan penggunaan merupakan keputusan untuk membeli suatu produk jasa. Selain Citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan perusahaan jasa bergantung pada ada atau tidaknya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan.

A. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:96) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka konseptual dan landasan teori.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

- H₁: Diduga ada Pengaruh Citra Perusahaan (X₁) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.
- H₂: Diduga ada Pengaruh Harga (X₂) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.
- H₃: Diduga ada Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.
- H₄: Diduga ada Pengaruh Citra Perusahaan (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Minat Membeli Ulang (Y) produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.

B. Kerangka Konsep Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai variabel independen untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian

