

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Fatchur Rohman dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada terbentuknya WOM di Matahari Departement store Surabaya” dari Program studi Magister Manajemen – FEB Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2015. Jurnal aplikasi manajemen Terakreditasi SK Dirjen Dikti no. 66b/Dikti/KEP/2013 ISSN : 1693-5241. Tujuan *dalam* penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, strategi harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan *dalam* penelitian ini adalah koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,560 atau 56%, kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,107 atau 10,7%.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 oleh Vania Pramatatya, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat dari program pasca sarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor P-ISSN 1693-5853 Terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan; (3) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan; (5) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (6) pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden. Analisis data yang

digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini yaitu, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel 1 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan, variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *dalam* rangka membangun minat transaksi ulang”, penelitian ini dilakukan oleh Nurul qomariah pada tahun 2015. Jurnal dari jurnal aplikasi manajemen vol. 10 No. 1 maret 2015 –ISSN 1693 5241 terakreditasi SK Dirjen Dikti Np. 66b/DIKTI/KEP/2013. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *dalam* membangun minat transaksi ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan termasuk baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat transaksi ulang para pelanggan. Berdasarkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut terhadap minat transaksi ulang, sebaiknya dapat meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan untuk dapat meningkatkan mewujudkan minat transaksi ulang yang lebih besar.

Penelitian keempat dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra dengan judul “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” ISSN 1693 5241 terakreditasi SK Dirjen Dikti Np. 66b/DIKTI/KEP/2013. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra institusi, terhadap loyalitas pada produk clara shop. Populasi *dalam* penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen *Clara Shop* . Berdasarkan rumus maka sampel yang diambil sebagai subyek penelitian sebanyak 96. Tetapi peneliti akan menyebar 100 kuesioner guna untuk memperoleh

data yang lebih luas. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra institusi, loyalitas dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Basrah saidani dari Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017, dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di consina *backpack*” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Akreditasi Jurnal Ilmiah SK No. 040/P/2014 Volume 19 No. 3 September 2015 ISSN: 1410-8089 Volume 19, No. 3 September 2015. Populasi *dalam* penelitian ini adalah seluruh pelanggan consina *backpack*, dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,273. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai signifikansi $0,110 > 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,701. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap dengan nilai signifikansi $0,000 < 5\%$ ($\alpha = 0,05$)

Penelitian keenam berjudul “*Consumers in a social network: the perception of clothing quality, price of clothing per gender*”. Penelitian dilakukan oleh José Sarto Freire Castelo Fakultas Ekonomi dan Jurnal Manajemen Bisnis Brasil ISSN 1983-0807 *On-line version* ISSN 1806-4892. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pakaian per gender. Hasil penelitian ini menyatakan t

hitung memiliki nilai 1,899 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti t hitung > t tabel, sehingga hipotesis penelitian tidak diterima. Besarnya pengaruh X1 atau Harga terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,883 yang berarti bahwa setiap kenaikan +1 dari Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,883.

Penelitian ketujuh berjudul “*Consumer consideration in Purchase Decision of specs sport shoes product through brand image, product design and price perception*” dilakukan oleh Sri widyastuti dan Muhamad said fakultas manajemen Universitas Pancasila. Penelitian ini diambil dari *International Journal of Supply Chain Management* Vol. 6, No. 4, December 2017 IJSCM, ISSN: 2050-7399 (Online), 2051-3771 pada tahun 2017. Metode yang digunakan *dalam* penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel. Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F, ia memiliki nilai uji F sekitar 21,559 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih rendah jika dibandingkan dengan 0,05, maka model Regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau itu dapat dikatakan bahwa citra merek, desain produk dan harga variabel persepsi pada saat yang sama mempengaruhi pembelian keputusan secara signifikan. Sedangkan R square yang disesuaikan adalah 0,557, itu berarti 55,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga independen variabel-variabel itu adalah citra merek, desain produk dan harga persepsi, dan sisanya adalah 44,3% dijelaskan oleh yang lain menyebabkan keluar dari model. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, *dalam* penelitian ini faktor-faktor tersebut adalah citra merek, desain dan harga produk. Terbukti semua itu variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu olahraga SPECS.

Penelitian ke delapan dengan judul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention The Moderating Effect of Advertising Endorser*” dilakukan oleh Dr. Hsinkuang chi, nanhua University, Taiwan. Volume 3 Issue 8 August 2014 ISSN (Online): 2319-8028. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai persepsi terhadap niat beli konsumen. Metode penelitian

yag digunakan adalah analisis regresi, dengan hasil penelitian, bahwa pengiklan iklan dipengaruhi secara signifikan dan positif nilai yang dirasakan. Dengan demikian,. Pengiklan iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli. Selain itu, nilai yang dipersepsikan dipengaruhi secara signifikan dan positif niat. Ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki signifikan pengaruh pada niat pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok *dalam* suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran *dalam* perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler (2013 : 100), merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran, dikemukakan oleh Swastha (2014 : 5) yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Tjiptono (2012 : 162), pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran *dalam* rangka mencapai tujuan organisasi. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak *dalam* pemahaman kuno sebagai seni menjual tetapi *dalam* pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2013 : 173), tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2012 : 53) menjelaskan konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi *dalam* menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Dengan demikian, seluruh kegiatan *dalam* suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting *dalam* mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman-pengalaman yang diterimanya. Persepsi public terhadap corporate image terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek dan atribut-atribut : baik, buruk, berkualitas, jaminan keamanan, dan bertanggung jawab dan lain-lain. Menurut Philip Kotler *dalam* Kinorika Dewi (2014:26), *image* atau citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Shirley Horrison *dalam* Kinorika Dewi, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh public mengenal perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi public mengenal tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki suatu perusahaan termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen seperti identitas *dalam* nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan. Identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan dapat diharapkan efektif apabila perusahaan dan design consultant yang membantu merencanakan design identitas memperhatikan hal-hal berikut :

1. Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orisinal, dan tidak mudah dilupakan
2. Membawa inti tertentu
3. Logo dapat digunakan secara fleksibel

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur citra perusahaan tersebut

yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.2.3 Harga

Pada umumnya, harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual. Harga juga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan *dalam* program pemasaran dan merupakan cara pengkomunikasian positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Swasta dan Irawan *dalam* Kurniasih (2015 : 4), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2013 : 4), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Sedangkan menurut Nitisemito *dalam* Sia dan Subagio (2014 : 4), harga adalah nilai suatu produk barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain.

Pendapat lain Tjiptono (2011:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah seberapa besar jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat *dalam* bentuk produk atau jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler *dalam* Sia dan Subagio (2014 : 2), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh indikator dari harga yaitu :

1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.

Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan *dalam* proses penetapan harga.

2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
3. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya *dalam* mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Adam (2015: 11), Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014 : 107), pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Dari definisi diatas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan *dalam* hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan,

hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap *dalam* memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Salah satu pendekatan *dalam* mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran (2013 : 146).

Ada lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014: 282), yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan *dalam* menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2.5. Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2013:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan *dalam* memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Pengertian minat beli menurut Howard *dalam* Durianto (2014:44) adalah minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Ferdinand *dalam* Sulistyari (2014:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh Yustini dan Eva (2012:270) mengatakan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih

bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana mememanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian).

2.2.5.1. Minat Beli Ulang

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Beberapa ahli menjelaskan pengertian minat beli ulang sebagai berikut:

Minat beli ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011 : 508) perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di *dalam marketplace*.

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

motivasi 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 tersebut.

2.3 Keterkaitan antar variabel

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* Samuel 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, 2012:54).

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap 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, 2014 : 211).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011:71), 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, 2012 : 151).

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* Samuel dan Widjaja 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, 2014:54).

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.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

H.1 Diduga Citra perusahaan (X_1) memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y)

H.2 Diduga harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

H.3 Diduga kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

H.4 Diduga Citra perusahaan (X_1), Persepsi harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

