

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Karena bidang ilmu yang penulis kaji dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran, terlebih dahulu penulis paparkan pengertian tentang manajemen, manajemen pemasaran yang didalamnya selain mengkaji pengertian dan tujuannya, dibahas pula pengertian tentang bauran pemasaran.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut James A.F. Stonner dalam Hani Handoko, 2014 : 8) bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk menapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Selanjutnya manajemen menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan bahwa :

manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Griffin yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2013:7) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014:5) mendefinisikan bahwa :

“Seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi”.

Dari beberapa teori manajemen diatas maka dapat diketahui bahwa ada dua istilah yang diberikan para ahli mengenai istilah manajemen yaitu sebagai seni yang merupakan kreativitas yang disertai suatu keterampilan dan ada pula yang memberikan definisi manajemen sebagai suatu ilmu yang merupakan kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis. Manajemen merupakan kegiatan mengkoordinasikan kerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia.

Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) 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”

Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) 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”.

Kemudian menurut Hasan (2013:4) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value”.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10):

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran

pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Lalu Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P

pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:76) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* : *Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price* : *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place* : *Place includes company activities that make the product avaiable to target consumer.*
4. *Promotion* : *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Bauran pemasaran 4P tersebut untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2014:38)

5. *Orang (People)* : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. *Fisik (Physchal evidence)* : suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. *Proses (Process)* : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas digunakan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat

berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2013:51) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kemudian Buchari Alma (2014:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.5.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2014:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume

tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

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. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari 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 dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, 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*.

2.1.5.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Sebelum memaparkan pengertian kualitas pelayanan, terlebih dahulu diuraikan beberapa pengertian tentang kualitas dan pengertian tentang pelayanan, agar lebih dipahami makna kualitas dan pelayanan baik secara bahasa maupun etimologi.

2.1.6.1 Pengertian Kualitas

Setiap ukuran bagus atau tidaknya suatu produk baik jasa maupun barang, diukur dengan seberapa baik kualitasnya. Adapun Menurut Tjiptono (2016) bahwa :

“Konsep kualitas sering anggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan

fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Dalam praktik, aspek ini bukan satu-satunya komponen kualitas. Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*), misalnya, kualitas dipandang secara lebih komprehensif atau holistik, di mana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia”.

Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2016) yang mendefinisikan bahwa :

“Kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, di antaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan variasi yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar, dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot yang berbeda pada masing-masing faktor”.

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2015:3) memberikan definisi kualitas sebagai berikut :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, manuis/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ataupun konsumen”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah penilaian terhadap produk baik berupa bentuk barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut memenuhi kebutuhannya.

2.1.6.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Uttal dalam Surjadi (2012:57) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”.

Selanjutnya menurut Monir dalam Pasolong (2011:128) mengatakan bahwa :

“Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”.

Sedangkan menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa :

“Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat diraba (*intangibile*), tidak dapat disimpan (*inabilily to inentory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi factor dari luar”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau usaha organisasi atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan baik dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.1.6.3 Kualitas Pelayanan

Setelah memahami definisi tentang kualitas dan pelayanan, berikut beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli :

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas.

Sebagaimana Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah faktor kualitas layanan yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi Harapan”.

Begitu pula menurut Kasmir dalam Pasolong (2011:133) yang menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan”.

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa :

“Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar, dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang timbul.
- b. *Ghost Shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut, selain itu juga mengamati cara penanganan berbagai keluhan yang ada.
- c. *Lost Customer Analysis*
Setiap perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- d. Survey kepuasan pelanggan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung”.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya dalam melayani konsumen, yang diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Menurut Lupiyoadi (2013) bahwa :

“Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Servqual Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu”.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Yamit (2010) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti langsung): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b. *Reliability* (kehandalan): Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap): Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. *Assurance* (jaminan): Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan

- e. *Empaty*: Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) yang menyatakan bahwa :

“Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian orang sebelumnya. Dalam hal ini *SERVQUAL* memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple-item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Skala dengan validitas dan realibilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi”.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

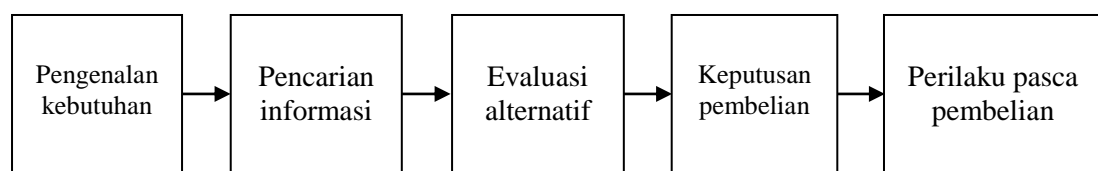
Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan

pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2013:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan

internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.1 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari unsur perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Kemudian pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan

oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen / pelanggan.

2.1.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil ke simpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192):

“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013):

“suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:178) mengemukakan bahwa :

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brandchoice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi (*reference group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka

mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.1.7.4 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010: 131) bahwa :

“Pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut”.

Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) bahwa :

“Minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik”.

Menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) bahwa :

“Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain”.

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) bahwa :

“Pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut”.

Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa :

“Konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan”.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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 yang sama.

2.1.8 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Endeus”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel harga dan variabel kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian ulang, adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Gambaran peneliti terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 2.1 yang oleh penulis telah disajikan.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faisal Fati Manggala (2017) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan	Menggunakan variabel Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang	Tanpa variabel kualitas produk, jenis produk dan tempat penelitian di Magelang

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Yesi Apriyani (2013) Pengaruh brand image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di kota Padang	Variabel Brand Image, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	Menggunakan variable harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang	Tanpa variable Brand image
3	Danny Adityo, Dwi Putra Darmawan & K. Budi Susrusa (2014) Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang	Tanpa variable Karakteristik situasional
4	Nanda Mahardika (2016) Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang <i>Merchandise</i> Studi Kasus Pada Fans Idol Group Jkt48 Di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta.	Menggunakan variabel Harga dan Pembelian Ulang	Tanpa variabel inovasi, jenis produk dan tempat penelitian Pada Fans Idol Group Jkt48 Di Yogyakarta
5.	Faradiba , Sri Rahayu Tri Astuti (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan bersama- sama maupun parsial mempengaruhi	Menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan Pembelian Ulang	Tanpa menggunakan variabel kualitas produk dan lokasi.

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terrhadap Pembelian Ulang (studi pada warung makan “Bebek Gendut” Semarang	variabel pembelian ulang.		
6.	Edo Zulfadly (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di kota Padang	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	Harga dan keputusan pembelian ulang	Kualitas produk dan brand image
7.	Ida Aju Brahma Ratih (2017) Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Pembelian Ulang melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya	Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	Menggunakan Pelayanan dan pembelian ulang	Tanpa variable kinerja produk dan SDM.
8.	Riko Firmawan Adixio, Laila Saleh (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Pembelian Ulang melalui mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	Kualitas pelayanan dan pembelian ulang	Tanpa variable nilai yang dirasakan
9.	Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra dan Asif	<i>The results revealed that service quality and trust are</i>	Teradapat variabel <i>service quality</i> dan	Tanpa menggunakan variabel

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Yaseen (2017)</p> <p><i>Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry</i></p>	<p><i>directly associated with repurchase intentions as well as through the mediator of customer satisfaction. The findings hold important implications for marketers and academics.</i></p>	<p><i>repurchase intentions</i></p>	<p><i>Trust dan tempat penelitian di luar negeri (Pakistan)</i></p>
10.	<p>Jinlong Bao (2015)</p> <p><i>The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation</i></p>	<p><i>The results indicate that in the setting of platform online retail, consumer repurchase intention is significantly affected by consumer satisfaction, consumer satisfaction is positively and significantly affected by product quality and price, but not by website design, information quality, order fulfillment, and consumer service quality. So platform online retailers should reasonably allocate marketing resources accordingly, and pay attention to improve customer satisfaction by controlling product quality and enhance</i></p>	<p>Teradapat variabel <i>service quality</i> dan <i>repurchase intentions</i></p>	<p>Tempat penelitian di luar negeri (China)</p>

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>price advantage of product</i>		
11	Ishmael Mensah dan Rebecca Dei Mensah (2018) <i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus</i>	<i>The results of the study indicate that four factors accounted for 50% of the variance in perceived service quality, namely; responsiveness-assurance, empathy-equity, reliability and tangibles. Service quality was found to have a significant effect on customer satisfaction. Also, both service quality and customer satisfaction had significant effects on repurchase intention. However, customer satisfaction could not moderate the effect of service quality on repurchase intention. This paper adds to the debate on the dimensions of service quality and provides evidence on the effects of service quality and customer satisfaction on repurchase</i>	Teradapat variabel <i>service quality</i> dan <i>repurchase intentions</i>	Tanpa menggunakan variabel <i>Customer Satisfaction</i> dan tempat penelitian di luar negeri (Ghana)

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>intention in a campus food service context</i>		
12.	Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita (2017) <i>Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	<i>Price have positive effect to variable Y purchase decision</i>	Price and purchase decision	Brand image

Sumber : jurnal manajemen, ekonomi, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variable harga dan keragaman produk sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Kopi Endeus, sehingga akan mengetahui sejauh mana keputusan pembelian ulang di Kopi Endeus yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian ulang produk yang disediakan di cafe pada dasarnya konsumen telah mempunyai pengalaman membeli produk di tempat yang sama,

tetapi tetap membandingkan harga dan kualitas pelayanan di cafe satu dengan cafe lainnya dan juga konsumen akan tertarik membeli ulang produk di cafe tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan. Harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau yang dibutuhkannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi nilai yang lebih bagi konsumen agar konsumen akan tertarik untuk datang kembali membeli suatu produk tersebut.

Harga yaitu merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih suatu cafe akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Harga dan kualitas pelayanan menjadi hal yang di bangun dan dijaga dengan baik agar dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan kuliner khususnya di kota Bandung. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang terhadap produk ditentukan oleh kemampuan daya beli dan kecocokan harga, serta berhubungan dengan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:214) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi (*reference group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Pernyataan yang diungkapkan Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah terdapat dalam *personal factor* yaitu disebutkan mengenai keadaan ekonomi yaitu untuk membelinya dan nilai yaitu besarnya harga produk / nilai produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh faktor harga. Hal ini dapat disimpulkan pula konsumen merasa cocok dengan harga maka akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh atau hubungan keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian ulang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk secara berulang-ulang walaupun ia merasa mampu untuk membelinya karena harga yang terjangkau, apalagi selain harga yang terjangkau disertai pula dengan kondisi produk yang berkualitas. Hal ini belum cukup bagi konsumen untuk membeli produk apalagi berlangganan (pembelian ulang), sebab apabila pelayanan

produsen kurang memuaskan maka konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli ulang atas produk tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Sebagaimana Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah faktor kualitas layanan yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dengan demikian, berdasarkan pernyataan Goetsh dan Davis diatas, peneliti berasumsi bahwa apabila konsumen yang merasa terpuaskan karena pelayanan yang baik, akan memutuskan untuk membeli produk dan berlangganan (pembelian ulang).

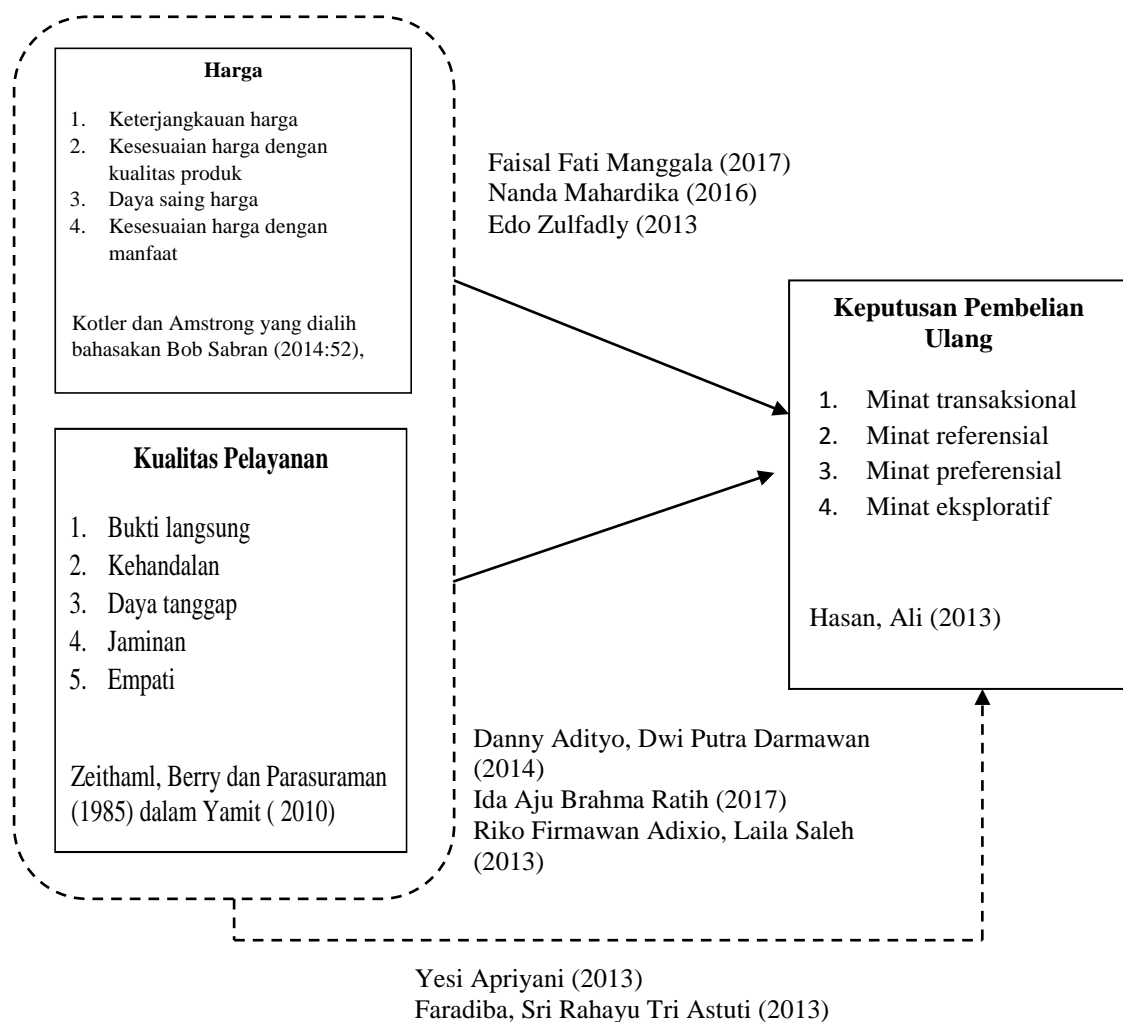
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya hubungan keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.


2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang terhadap produk oleh konsumen dapat ditentukan oleh faktor harga yang terjangkau, apalagi disertai dengan pelayanan prima dari pihak penjual produk. Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) bahwa : “Minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik”. Pendapat Basu Swastha dan Irawan (2012:147) yang

menyatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Dapat disimpulkan bahwa kondisi lingkungan dapat termasuk kondisi fisik maupun kualitas pelayanan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka disusun skema paradigma penelitiannya sebagai berikut :



Keterangan =  Parsial
 =  Simultan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Mengacu pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh positif dari Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh positif dari Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

- b. Terdapat pengaruh positif dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.