BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/ pengeluaran Kotler dan Amstrong, (2008) dalam Alfredo Dwitama Soenawan (2010).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Eko Purnomo (2016) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Dan menurut Menurut Swastha (2010:147) dalam Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarka

2.1.1.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam Artika Romal Amrullah (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. 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.
4. 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. Dan disini peneliti menggunakan tiga unsur harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga
b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) dalam Muhammad Fakhru Rizky NST (2014) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

2.1.2 Definisi *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2009) dalam Alfredo Dwitama Soenawan (2010), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Dan Pelayanan menurut Lovelock dan Wrght, (2005) dalam Rama Joko Darmawan (2017) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut

Dan Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77) dalam Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu penilaian konsumen kepada pemberi jasa yang dapat menentukan apakah konsumen tersebut akan menggunakan jasa tersebut atau tidak.

2.1.2.1 Dimensi *Service Quality*

Menurut Parasuraman, et al., (1998) dalam Anik Lestari A (2013) lima dimensi servis quality (*SERVQUAL*) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi faslitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk menbantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kulaitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Definisi Minat Beli Ulang

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut (Kusdyah, 2012 dalam Febrian Adiputra dan Sutopo 2016 halaman 3).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan meng-hasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang (Kusdyah, 2012 dalam Febrian Adiputra dan Sutopo 2016). Dan Menurut Hellier et al (2003) dalam Christoper Andretta Handono et al., (2015) Repurchase Intention adalah sebagai penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Seorang pembeli yang memiliki tingkat kepercayan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli ulang yaitu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang

2.1.3.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Menurut Ferdinand (2006) dalam Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku sesorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi utnuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:159) dalam Rumanita Rohmawati (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut: 1). Faktor kebudayaan, 2). Faktor sosial, 3). Faktor pribadi, 4). Faktor psikologis.

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, peranan dari faktor budaya.

2. Faktor sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial mempunyai peranan yaitu: Kelompok tua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

3. Faktor pribadi

   Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Peranan dalam faktor pribadi yaitu: Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

4. Faktor psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

2.1.4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA RESTORAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG **Febrian Adipura dan Sutopo (2016)**	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi pandangan dari diri mereka mengenai kecocokan harga yang diinginkan dan jika harga yang diinginkan diperkirakan tidak tercapai, maka konsumen menjadi tidak berminat untuk menggunakan kembali jasa signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan Harga sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra restoran.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI EMPIRIS PADA PT.SRIWIJAYA AIR DISTRIK SEMARANG) **Aditya Lazuardi Hadani (2008)**	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.	Menggunakan Kualitas Pelayanan sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	Variabel dependent harga tidak ada
3	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping dan Kualitas pelayanan	Menggunakan Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variable	Unit Penelitian yang Berbeda.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO **Rini Kartika Sari et al., (2016)**	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.	dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	
4	ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN	Variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang dan	Menggunakan Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variable	Unit Penelitian yang berbeda.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	TERHADAP MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo) **Herman Ahmadi (2013)**	Variabel Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.	dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	
5	PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS	Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel intens to repurchase.	Menggunakan Harga sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	Kualitas layanan tidak ada.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ERHA CLINIC SURABAYA) **Ike Kusdyah (2012)**			
6	PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TELKOM FLEXI TERHADAP NIAT BELI ULANG **Akmal Andriadi dan Nindria Untarini (2013)**	Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang di Surabaya Selatan.	Menggunakan Kualitas Layanan sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra Merek.
7	ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Café Tembalang.	Menggunakan Kualitas Layanan sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable	Unit Penelitian Berbeda

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFE) **Isti Faradisa et all., (2016)**		independent yaitu Minat Beli Ulang.	
8	Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim) **Oleh: Mr. Abdlhakim Giuma Mahfud Vincent Soltes (2016)**	Faktor keandalan desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan diyakini memiliki dampak positif.	Menggunakan Kualitas Layanan sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	Unit Perbedaan Berbeda.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention to wards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung Internasional Travel **Fair Oleh: Dr. Cheng-Ping Li (2017)**	Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.	Menggunakan Harga sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable independent yaitu Minat Beli Ulang.	Unit Penelitian Berbeda.
10	Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention **Oleh: YI HSU dan HUONG PHAM (2015)**	Harga referensi eksternal memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan.	Menggunakan Harga sebagai variable dependent yang mempengaruhi variable	Unit Penelitian Berbeda.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			independent yaitu Minat Beli Ulang.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan membutuhkan konsumen agar tetap menjalankan bisnisnya, apabila perusahaan kehilangan konsumen maka kecil kemungkinan perusahaan tersebut untuk terus menjalani bisnis nya apalagi untuk mengembangkan bisnisnya. Suatu perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan semata seperti menjual, dapat untung, lalu membiarkannya begitu saja. Tetapi perusahaan juga harus lah tetap menjalin hubungan dengan para pelanggan agar para pelanggan merasa nyaman untuk membeli lagi produk-produk yang perusahaan tawarkan, karena dengan loyalnya konsumen itu menjadi keuntungan tersendiri untuk perusahaan.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen karena harga dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak, perusahaan juga harus memberikan Service Quality yang baik agar konsumen tetap memakai atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan bahkan sampai membuat minat konsumen yang baru untuk menggunakan jasa atau produk yang sudah ditawarkan sebelumnya kepada konsumen lama pendapat itu juga didukung dengan teori “Setiap perusahaan yang ada saat ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan

serta menarik perhatian (calon) konsumen. Tertariknya konsumen dapat melalui strategi bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan tempat. Produk jasa pada umumnya akan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan (Widjaja. 2009:77).”

Namun nyatanya masih ada saja perusahaan yang masih menerapkan harga yang tidak dapat dijangkau oleh beberapa kalangan yang dampaknya juga berakibat pada penurunan minat konsumen. Namun semua itu bisa di minimalisir dengan memberikan Service Quality yang baik kepada konsumen lama maupun calon konsumen.

2.2.1 Keterkaitan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan juga menurut penelitian Rini Kartika Sari, et al., (2016) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang dan juga minat beli dari existing costumer dan new costumer, maka dari itu perusahaan harus lah memasang harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan barang atau jasa yang diterima oleh costumer

2.2.2 Keterkaitan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Athiyah Sholihatun Nisa (2018) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan juga menurut Nadya Oktaviani (2015) menyatakan bahwa Variabel

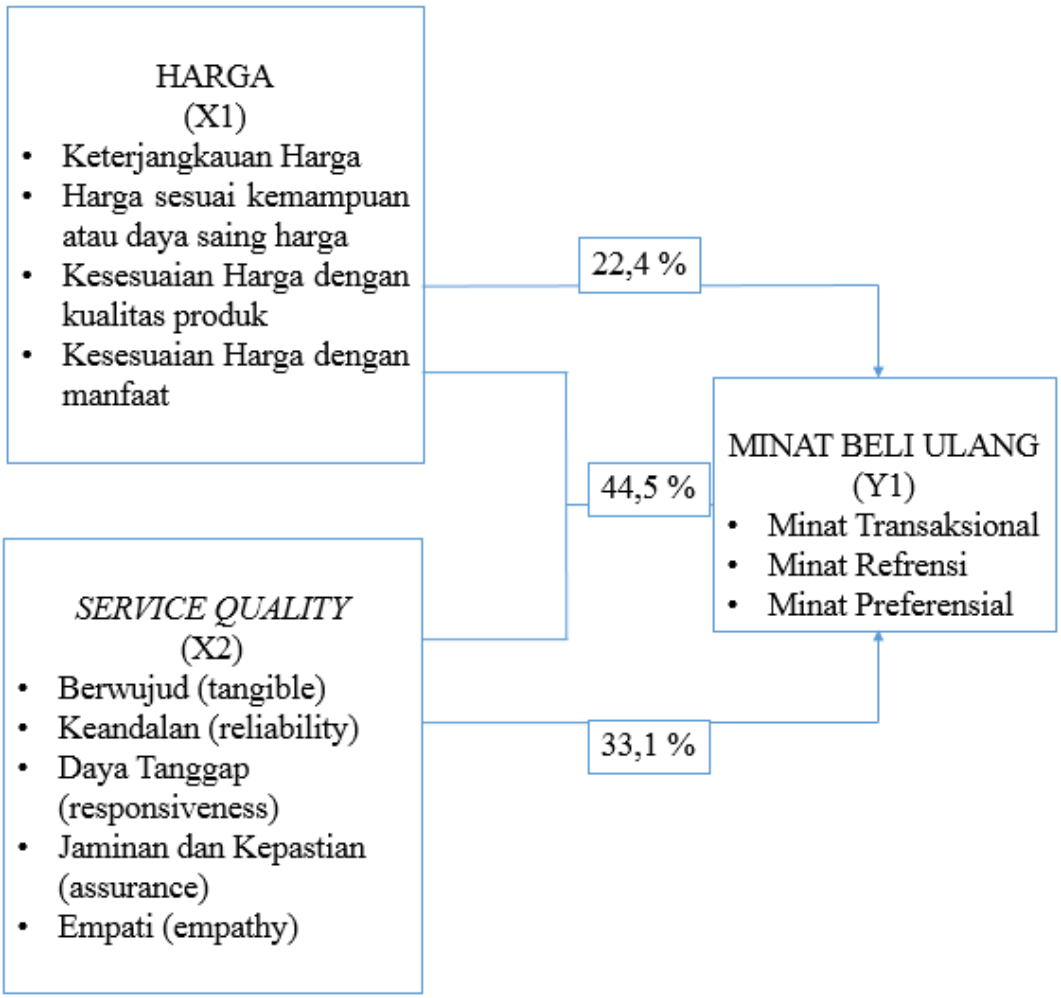
kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila Service Quality yang baik diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.3 Keterkaitan Harga dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Devi Resti, Harry dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa Harga dan Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Harga dan Service Quality akan meningkatkan Minat Beli Ulang



Paradigma Penelitian
Gambar 2.1

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji yang memprediksi apa yang ingin ditemukan pada penelitian (Uma Sekaran, 2013:94). Suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H2: Service Quality berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis Utama

Terdapat Pengaruh Harga dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Berlangganan kartuHALO Pascabayar Telkomsel Di GraPARI Dago 247 Kota Bandung