

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Empiris

Ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis pergunakan sebagai refensi atau panduan dalam memilih tema atau topik penelitian antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan Anhar (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.
2. Penelitian yang dilakukan Adinata & Yasa (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada” Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang pernah berbelanja online di Lazada. Ukuran sampel 108 responden, dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pertama implikasi teoritis penelitian ini dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali secara online. Kedua implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan bisa di gunakan oleh pihak Lazada untuk menumbuhkan sikap positif kepada konsumen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, dan bisa mengkomunikasikan harga yang wajar kepada konsumen serta pihak Lazada dapat merumuskan strategi niat beli kembali kepada konsumen Lazada di Kota Denpasar.
3. Penelitian yang dilakukan Emes & Sari (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka *Coffee & Kitchen*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen*. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Marka *Coffee & Kitchen*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Bahwa adanya hubungan variabel x dan y menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan

Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka *Coffee & Kitchen* memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman.

4. Penelitian yang dilakukan Ramadhan & Santoso (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan kualitas, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali konsumen Nike sepatu lari dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator penelitian ini (campuran) konsumen yang menjalankan Nike di Semarang. Kualitas Nike berjalan sepatu adalah yang menarik konsumen untuk membeli kembali sepatu Nike lainnya juga Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu lari Nike dengan teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan kemungkinan maksimum sebagai metode analisis dengan menggunakan program Amos versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan merek citra memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Citra merek memiliki positif dan signifikan berdampak pada niat pembelian kembali konsumen. Sedangkan citra merek memiliki negatif dan dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali
5. Penelitian yang dilakukan Ida & I made (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang “Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 120 responden. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selanjutnya, data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Penelitian Khuong & Quynh (2018) yang berjudul “The Impact of Atmospheric Factor on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam” Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor atmosfer yang memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di restoran kelas atas, sehingga, memberikan pembelajaran dan rekomendasi bagi pemilik restoran di Kota Ho Chi Minh untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Terkait dengan konteks Ho Chi Minh, penelitian ini melakukan penelitian terhadap 6 faktor utama termasuk: Sight, Scent, Touch, Menu, Music dan Social Factors dengan total 15 sub-faktor dengan

82 item. Berdasarkan hasil Analisis Regresi, terdapat 5 variabel yang tersisa yang mempengaruhi Niat Pembelian Kembali di restoran kelas atas yaitu 1) Fasilitas Eksternal dari Penglihatan, 2) Aroma Kongruen dari Aroma, 3) Menu, 4) Latar belakang musik dari Musik dan 5) Sikap Karyawan dari Faktor sosial. Ini menyumbang 59,7% dari Niat Pembelian Kembali.

7. Penelitian Abrar & Shujaat(2019)dengan judul“Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention” Perilaku konsumen dalam konteks online sangat penting bagi para filsuf dan praktisi tetapi literatur yang relevan sebagian besar berbicara tentang niat pembelian saja; Namun, penelitian ini difokuskan khususnya tentang niat pembelian kembali. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh beberapa kritik faktor (atmosfer toko online, informasi khusus, dan kepuasan pelanggan) pada pembelian kembali online niat. Teknik pengambilan sampel yang nyaman melalui kuesioner berbasis survei online digunakan untuk primer data yang diperoleh dari pembeli online berpengalaman (dengan setidaknya satu pembelian dalam enam bulan terakhir) dari kota kembar (Islamabad dan Rawalpindi) Pakistan. Sebanyak 207 kuesioner yang valid dikumpulkan. Data itu dianalisis dengan menggunakan SPSS dan analisis reliabilitas, uji korelasi dan regresi diterapkan. Hasil mengkonfirmasi hasil hipotesis yang keseluruhan atmosfer toko (Informativeness, Navigasi Situs Web, Hiburan dan Desain Situs Web), informasi yang disesuaikan dan kepuasan pelanggan secara positif dan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali online. Kepuasan pelanggan telah ditemukan sebagai yang terkuat determinan di antara tiga variabel independen. Studi ini terutama berfokus pada pembelian kembali online niat dari perspektif negara berkembang (Pakistan), sesuatu yang jarang ditemukan sebelumnya literatur. Tidak ada makalah penelitian yang menyelidiki secara komprehensif hubungan toko online atmosfer, informasi yang disesuaikan dan kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali online Pakistan pembeli online berpengalaman. Vendor online harus mempertimbangkan isyarat yang relevan dengan tugas tinggi dan rendah (Informativeness, Navigasi Situs Web, Hiburan dan Desain Situs Web) saat merancang atmosfer toko online mereka. Elemen-elemen ini ditemukan secara positif mempengaruhi pengalaman dan konsumen niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Informasi yang tepat dan relevan harus diberikan berdasarkan pada pengunjung persyaratan dan kualitas layanan harus di atas rata-rata untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pemasar harus lebih fokus pada retensi konsumen daripada hanya mendapatkan perhatian dari klien baru.Bahwa adanya hubungan variabel x dan y berpengaruh signifikan.
8. Penelitian Lukiyana & Silitonga(2017)dengan judul“Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai terhadap keinginan pembelian ulang pada produk oriflame yang pada pelanggan oriflame di kota Jakarta.Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan produk Oriflame di kota Jakarta dengan jumlah N = 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan non-probability sampling kriteria yang digunakan adalah customer yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 3 (tiga) kali pembelian dalam kurun waktu

Desember 2013 – Desember 2014. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, Uji T atas variabel X1 (persepsi harga) menghasilkan nilai T hitung sebesar 2,518 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan T hitung > T tabel (2,518 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (parsial) variabel X1 (persepsi harga) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan Pembelian Ulang). Uji T atas variabel X2 (persepsi merek) menghasilkan nilai T hitung sebesar 4,259 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan T hitung > T tabel (4,259 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel X2 (persepsi merek) juga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan pembelian ulang). Uji T atas variabel Z (persepsi nilai) menghasilkan nilai T hitung sebesar 5,742 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan T hitung > T tabel (5,742 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel Z (persepsi nilai) sangat berpengaruh positif yang sangat signifikan terhadap variabel Y (keinginan pembelian ulang). Uji F nilai F hitung adalah 136,629 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05, karena nilai 136,629 > 2,70 (F tabel), maka dengan demikian dapat disimpulkan juga ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik atau positif terhadap variabel dependen. Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Hasilnya signifikan

9. Penelitian Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g(2018) dengan judul “Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam” Hasil Penelitian Studi ini menggunakan model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi pada Niat pembelian kembali dari layanan hailing ride berbasis smartphone di Vietnam. Data dikumpulkan dengan mensurvei 427 pelanggan menggunakan layanan Grab dan Uber. PLS digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan struktural. Itu hasil statistik mendukung semua lima hipotesis yang diajukan. Studi ini dikonfirmasi bahwa kualitas layanan elektronik dari sistem informasi adalah prediktor yang signifikan dari keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan. Selain itu, penelitian ini melaporkan pengaruh positif signifikan dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas niat pembelian kembali. Studi ini juga mengkonfirmasi hubungan ketiganya variabel yang mewakili kualitas layanan elektronik pada keseluruhan layanan kualitas, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat lebih banyak model komprehensif untuk layanan dalam konteks m-commerce. Makalah ini meluaspengertian tentang faktor layanan dan kepuasan pelanggan pembelian kembali niat. Bahwa adanya hubungan variabel x dan y Hasilnya signifikan, Meskipun menjadi metode yang paling tepat dalam kendala biaya dan waktu, kenyamanan pengambilan sampel memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasi temuan karena sampel tidak memastikan.
10. Penelitian Chunmei Gan (2017) dengan judul “The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context” Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji efek dari manfaat yang dirasakan, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan, pada niat pembelian dalam konteks perdagangan sosial. Desain / metodologi / pendekatan - Untuk menjelaskan faktor-

faktor yang memotivasi niat pengguna untuk membelikonteks perdagangan sosial, data dari 277 pengguna perdagangan sosial di Cina dikumpulkan melaluisurvei online. Temuan Hasil menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian pengguna dikonteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki signifikan dan positifdampak pada kepuasan dan niat beli; dan nilai utilitarian ditemukan menjadi faktor yang paling menonjlmempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan. Bahkan,risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan. Orisinalitas / nilai - Penelitian yang masih ada tentang perdagangan sosial terutama berfokus padapenyelidikan bagaimanainilai yang dipersepsikan secara umum mempengaruhi perilaku pengguna, tetapi kurang mempertimbangkan berbagai dimensi nilai yang dipersepsika.



2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Pengertian *Service Quality*

Menurut Parasuraman (1998) *Service quality* adalah kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.

Lewis & Booms (1983), *Service quality* is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations.” Definisi ini menekankan pada ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan hanya bisa terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

1. Dimensi *service quality*

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman(1998) dibagi menjadi:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) 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 fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) 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.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (empati) 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 untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Faktor yang mempengaruhi *service quality*

Empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.2.2. Pengertian *Price Perception*

Stanton (1998) *Price Perception* adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan..

Zeithaml (2013) *Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

1. Dimensi *Price Perception*

- a. Persepsi Kualitas Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi:
 - a) Persepsi Nama Merek Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.
 - b) Persepsi Nama Toko Dealer Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.
 - c) Persepsi Garansi Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.
 - d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.
- b. Persepsi Biaya yang Dikorbankan Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :
 - a) Persepsi terhadap Pajak Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama
 - b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :
 - 1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan

barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat

- 2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, terdapat pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak

2. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Faktor yang mempengaruhi *Price Perception*

Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.

- a. Permintaan produk Memperkirakan permintaan total terhadap produk
- b. Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.
- c. Reaksi pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.
- d. Penggunaan strategi penetapan hargapenetrasi rantai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saingan.
- e. Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.
- f. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.3. Pengertian Store Atmosphere

Husain & Ali (2015) Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasankonsumen. Suasana mengesankan dari jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman

Kotler (2013),*Restaurant atmosphere* menurut salah satu pelopor dalam menganjurkan penggunaan atmosfer sebagai alat pemasaran, mendefinisikan istilah ini

sebagai sadarmerancang ruang menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya. Seperti disebutkan dalam pendahuluan, atmosfer ditangkap melalui indera, dan, dengan demikian, rangsangan sensorik di atmosfer dapat dibagi dasar dari lima indera manusia, yaitu, penglihatan, suara, aroma, sentuh, dan rasa.

1. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator yang mempengaruhi *store atmosphere* (Husain & Ali, 2015):

- a. Kebersihan (*Cleanliness*)
penampilan outlet rantai ritel yang meningkatkan suasana yang memengaruhi pelanggan merasa menuju outlet.
- b. Musik (*Music*)
sebagai suara yang menyenangkan yang memengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar konsumen.
- c. Aroma (*Scent*)
aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan lebih banyak tinggal.
- d. Temperatur (*Temperature*)
salah satu variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen niat. Suhu ekstrem sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan; itu mengarah ke ketidakpuasan di antara para pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di outlet.
- e. Pencahayaan (*Lighting*)
digunakan untuk menyoroti produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada pembelian perilaku konsumen.
- f. Warna (*Colour*)
Warna membangun perasaan dan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen
- g. Tampilan / Tata Letak (*Display atau Layout*).
Produk-produk di gerai ritel harus dipajang sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tampilan produk adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2.2.3. Pengertian *Repurchase intention*

Engel *et al* (1995) *repurchase intention* menyatakan “a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again”. Dari pengertian di atas dijelaskan bentuk spesifik dari minat pembelian adalah minat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Jadi jika pelanggan merasakan minat untuk membeli ulang dari produk atau jasa yang sama, hal itu dikarenakan pelanggan tersebut merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Hellier *et al* (2003) *repurchase intention* (minat pembelian ulang) merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut. Pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan, karena untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar daripada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan lebih memusatkan upaya pada menjaga pelanggan yang sudah ada atau menumbuhkan minat beli ulang pelanggan daripada berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru menurut Kitchathorn dalam Belopa (2015)

1. Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*:

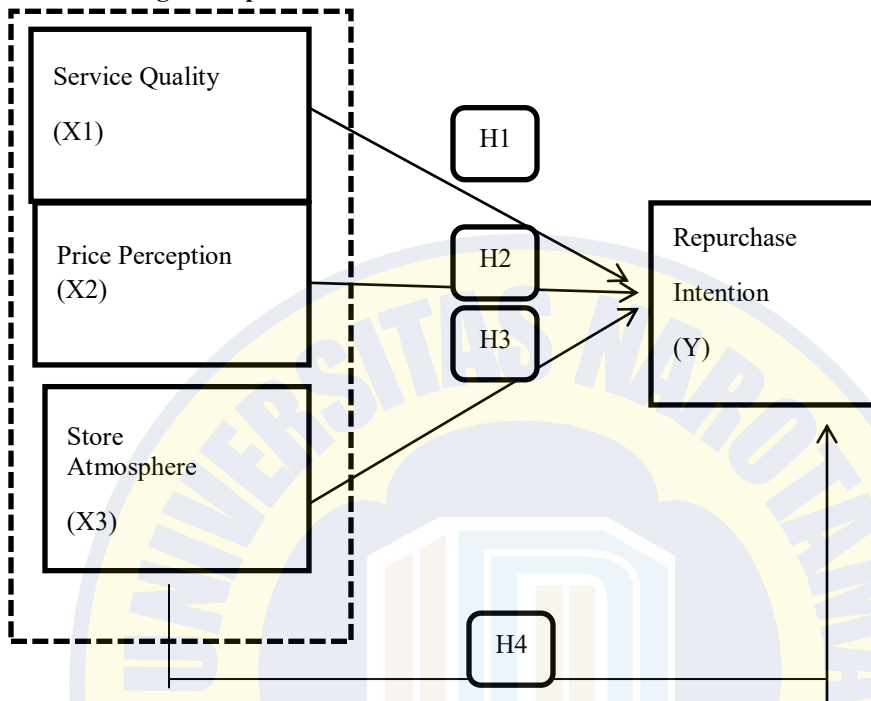
- a. Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran
- b. Pembuatan dan pemeliharaan produk dan jasa yang digunakan dalam memenuhi harapan pelanggan
- c. Harga dianggap mampu mempengaruhi niat beli ulang
- d. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

2. Indikator *repurchase intention*

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat eksploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
3. Minat prefensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi suatu perubahan produk preferensinya
4. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
Indikator minat beli ulang yang digunakan adalah :
 - a) Menginformasikan produk ke orang lain
 - b) Merekomendasikan ke orang lain
 - c) Hasrat, keinginan, atau rencana untuk berkunjung atau membeli ulang

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Penulis, data diolah 2019.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, baik kajian maupun meujuk pada penelitian terdahulu. Maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Apakah *service quality*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(Y) diteras atas café surabaya?
- H2 : Apakah *Price Perception* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y)diteras atas café surabaya ?
- H3 : Apakah *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(Y) diteras atas café surabaya ?
- H4 : Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan *service quality* , *Price Perception*, dan *Store Atmosphere* terhadap *repurchase intention* diteras atas café surabaya ?

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*

Menurut Kotler (2013), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut penelitian terdahulu oleh Riko & Laila (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator antara kualitas layanan dengan niat pembelian ulang.

2. Hubungan antara *Price Perception* terhadap *repurchase intention*

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Hidayah (2013). Dibawah ini merupakan Hasil penelitian ini mendukung temuan sejumlah penelitian terdahulu oleh Savitri & Wardana (2018) kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang baik dan akan mampu menciptakan niat beli ulang produknya. Pelanggan yang puas akan berniat untuk membeli ulang lagi produk.

3. Hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Store atmosphere menurut Motors & Europe (2016) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. *Store Atmosphere* terhadap minat beli yang diteliti oleh Putri Julianti, Girsang dan Arry Widodo, Ayu Purwaningsih, Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ari Mei Triana, Resti Meldarian dan Henky Lisan S, Ahmad Surya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi Wicaksono, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.