

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Terence A. shimp (2010) dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktifitas di mana bisnis serta organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan dengan para konsumennya.

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain.

###### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2012) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Kotler (2000) dalam Laksana (2019:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hidayah (2019:27) manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan segala tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan.

### **c. Konsep Pemasaran**

Secara umum terdapat lima konsep pemasaran menurut ( Kotler (1997) dalam Shinta, (2011:11) diantaranya sebagai berikut :

#### **a) Konsep Produksi**

Konsep produksi berpendapat bahwa salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam produk yang tersedia dalam jumlah banyak yang tidak mahal.

b) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa konsep keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya.

e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

## 2.1.2 Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Amir (2005) dalam Ahmadi, (2013:79) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Firmansyah, (2018:180) harga adalah satuan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut (Sari, et al. (2016).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang telah disepakati dan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang berikan kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut.

#### **b. Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang kan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Firmansyah, (2018:183) pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi terhadap laba atau maksimal laba
2. Berorientasi pada volume atau volume pricing objektif, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.

3. Berorientasi pada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra pretisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.

### c. Fungsi Harga

Menurut Firmansyah, (2018:192), bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai:

1. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
2. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah dan sebagainya).
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsin masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi periku konsumsinya).

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:314) menjelaskan ada tiga 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:

a) 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. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

### 2.1.3 *Word Of Mouth*

#### a. **Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut Freddy Rangkuti (2010) dalam Sitorus dan Utami, (2017:150) *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela.

Menurut Kotler & Keller, (2012) pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017:339) dalam Ababil, (2019:31) mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah informasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu strategi promosi, dengan menginformasikan tentang pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan kemudian merekomendasikan pada konsumen.

**b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *word of mouth***

Menurut Sutisna (2012:185) dalam Joesyiana, (2018:73) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.



### c. Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Hughes (2015:31) dalam Joesyiana, (2018:75) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

### d. Manfaat *word of mouth*

Menurut Hasan (2010:33) dalam Joesyiana, (2018:75) ada lima manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- 3) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

**e. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Priansa (2017:348) dalam Ababil, (2019:32) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

- 1) *Talker* (pembericaraan) adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.
- 2) *Topic* (topik) Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Tools* (alat) menyediakan alat bantu pesan, anda bergerak jauh lebih cepat. Misalnya anda menggunakan *e-mail* atau *web site*, dan *blog*. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan *Word of Mouth*.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Simon, (2016:384) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Panjaitan dan Yuliati, (2016:270) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) dalam Mongkaren, (2013:495) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu mempertahankan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang penting dalam sebuah bisnis yang sangat berhubungan dengan rasa puas yang diterima konsumen, dari tingkat keunggulan suatu layanan, baik buruknya pelayanan dapat dinilai dari puas maupun ketidakpuasan dari suatu konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **b. Indikator kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam perkembangannya kesepuluh dimensi yang ada dapat di ringkas menjadi lima dimensi utama yang meliputi :

a) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati.

b) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

c) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya

d) Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki operasi yang nyaman.

e) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Tjiptono & Greogius, 2016:115).

## **2.1.5 Minat Beli ulang**

### **a. Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Hicks et al (2005) dalam Ghassani, (2017) minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, ketika konsumen merasa puas akan produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

Menurut Gunarso (2005) dalam Ahmadi, (2013:78) mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap merk atau produk tertentu maka akan kembali membeli pada waktu yang akan datang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

### **b. Faktor-faktor Minat Beli Ulang**

Menurut Priansa, (2017:170) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu:

a) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat

beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani & Arifin (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya (Bahar dan Sjahrudin, 2015:19).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Herman Ahmadi (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dan meningkatkan citra perusahaan.

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Rini Kartika Sari, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.



Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang”. Hasil penelitian 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.

Firza Rizqulloh, Tety Elida (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian Kembali.

Azize Sahin, dkk (2012) dengan judul “*The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen untuk suatu merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen untuk suatu merek, kepuasan merek memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali konsumen niat untuk sebuah merek, pengalaman merek memiliki pengaruh positif berpengaruh pada kepuasan dan komitmen merek, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan dan komitmen.

Urvashi Tandon, dkk (2017) dengan judul “*Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An*

*Emerging Economy Case*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dan pelanggan kepuasan. kualitas layanan website dapat mempengaruhi niat membeli kembali dengan cara meningkatkan mediator menyukai kepuasan pelanggan, karena memiliki efek mediasi penuh pada niat membeli kembali.

Branimir Oman, dkk (2016) dengan judul "*The Impact Of Service Quality And Sport-Team Identification On The Repurchase Intention*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif tidak langsung dari kualitas layanan terhadap niat membeli kembali melalui komunikasi mulut ke mulut, serta hubungan positif langsung antara identifikasi tim dan niat membeli kembali.

Leonnard, S.E., M.Comm, Feby Thung (2017) dengan judul "*The Relationship Of Service Quality, Word-Of-Mouth, And Repurchase Intention In Online Transportation Services*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap word-of-mouth dengan repurchase intention. Demikian pula, promosi dari mulut ke mulut secara signifikan memengaruhi niat membeli kembali.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
1.	Herman Ahmadi (2013)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo).	(X1) Harga (X2) Kualitas Layanan (Y) Minat Beli Ulang (Z) Citra Perusahaan	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dan meningkatkan citra perusahaan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
2.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang).	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Kualitas Pelayanan (Y) <b>Minat</b> Beli Ulang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3.	Rini Kartika Sari, dkk (2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	(X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kualitas Produk (Y1) Minat pembelian Ulang (Y2) Kepuasan Konsumen	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil penelitian menunjukan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.
4.	Arfiani Bahar, Herman Sjaharuddin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.	(X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (Y1) Kepuasan konsumen (Y2) Minat Beli Ulang	Analisis regresi	Hasil penelitian 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.
5.	Firza Rizulloh, Tety Elida (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) <b>Harga</b> (Y) Niat Pembelian Kembali	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian Kembali..
6.	Azize Sahin, dkk	<i>The effects of brand experience and service</i>	(X1) <i>Brand experience</i>	<i>Exploratory factor</i>	Hasil tersebut menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
	(2012)	<i>quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality.</i>	(X2) <i>service quality</i> (X3) <i>brand satisfaction</i> (X4) <i>brand trust</i> (X5) <i>brand commitment</i> (Y) <i>repurchase intention</i>	<i>analyses</i>	komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen untuk suatu merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen untuk suatu merek, kepuasan merek memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali konsumen niat untuk sebuah merek, pengalaman merek memiliki pengaruh positif berpengaruh pada kepuasan dan komitmen merek, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan dan komitmen.
7.	Urvashi Tandon, dkk (2017)	<i>Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case.</i>	(X1) <i>Website service Quality</i> (X2) <i>Customer satisfaction</i> (Y) <i>repurchase intention</i>	<i>structural equation modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dan pelanggan kepuasan. kualitas layanan website dapat mempengaruhi niat membeli kembali dengan cara meningkatkan mediator menyukai kepuasan pelanggan, karena memiliki efek mediasi penuh pada niat membeli kembali.

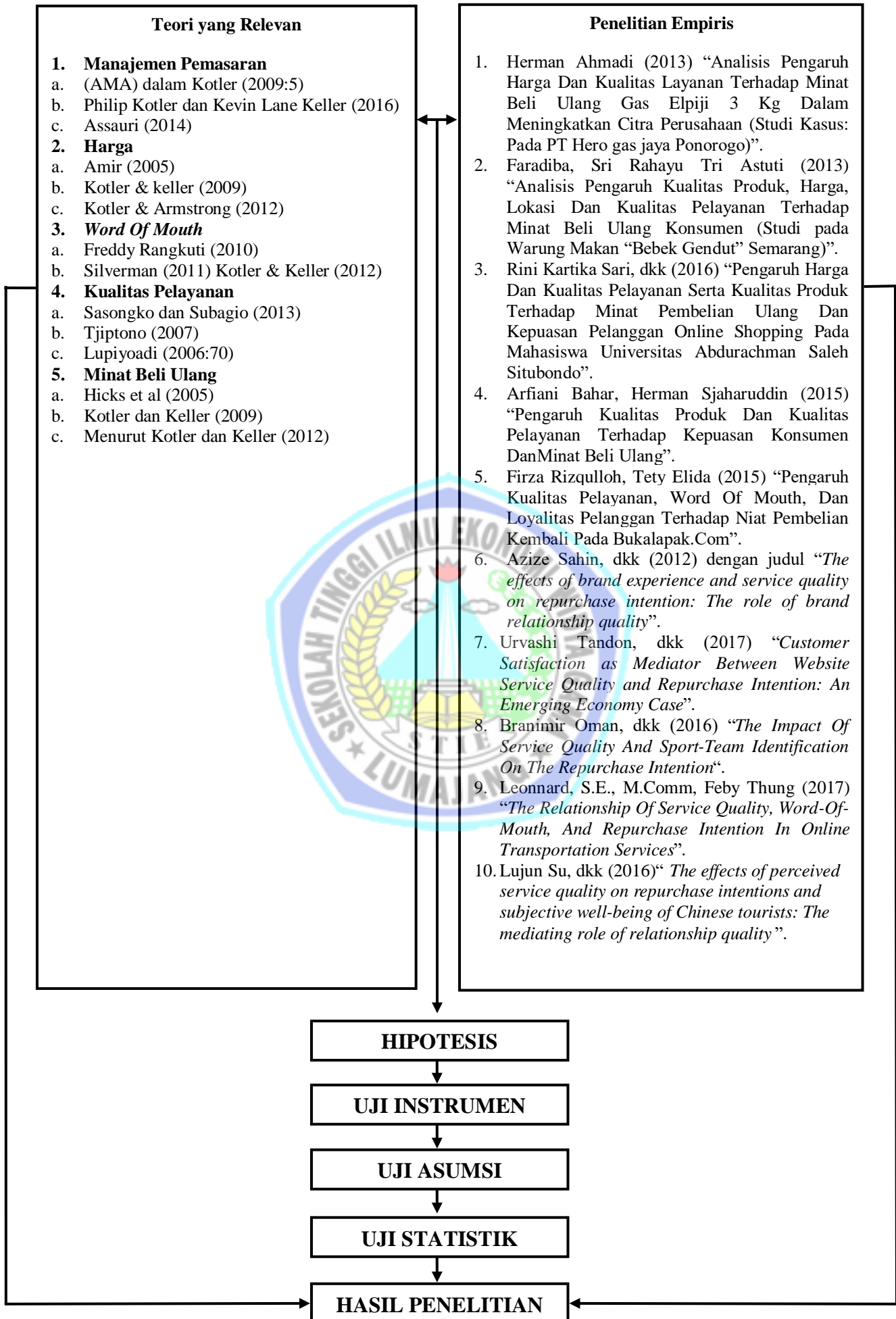
No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
8.	Branimir Oman, dkk (2016)	<i>The Impact Of Service Quality And Sport-Team Identification On The Repurchase Intention.</i>	(X1) service quality (X2) Team identification (Y) repurchase intention	Analisis structural equation modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif tidak langsung dari kualitas layanan terhadap niat membeli kembali melalui komunikasi mulut ke mulut, serta hubungan positif langsung antara identifikasi tim dan niat membeli kembali.
9.	Leonard, S.E., M.Comm, Feby Thung (2017)	<i>The Relationship Of Service Quality, Word-Of-Mouth, And Repurchase Intention In Online Transportation Services</i>	(X1) Service quality (X2) Word Of Mouth (Y) repurchase intention	Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap word-of-mouth dengan repurchase intention. Demikian pula, promosi dari mulut ke mulut secara signifikan memengaruhi niat membeli kembali.

Sumber: Penelitiannya Tedahulu 2012-2017

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono, (2012:89) bahwa kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

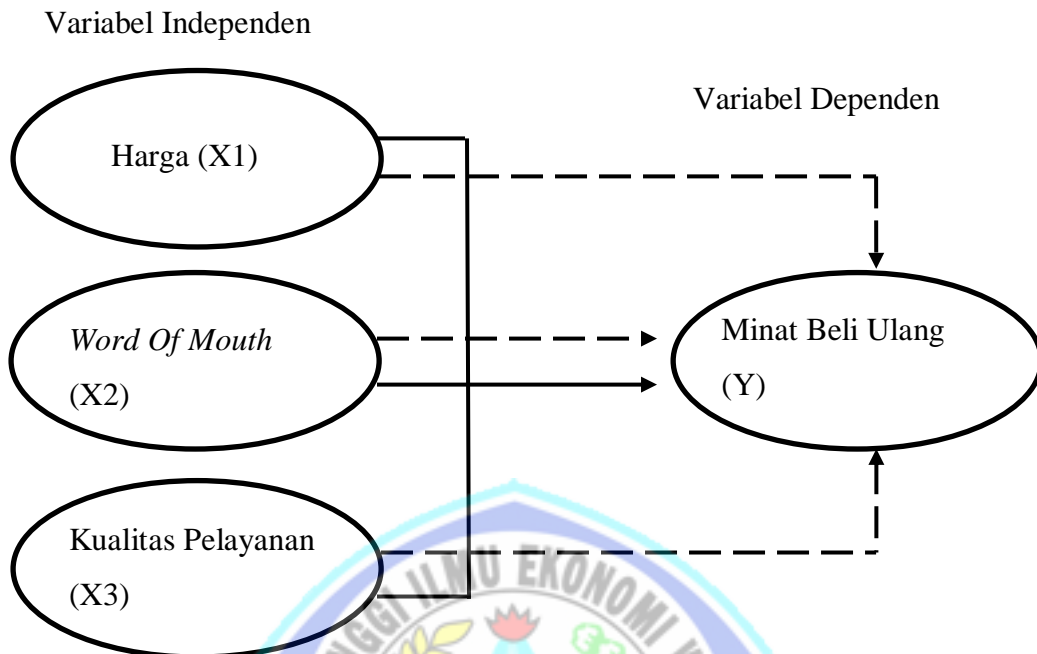
Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara simultan

- - - - -> : Berpengaruh secara parsial

- Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- Harga (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2013:59) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Bentuk rumusan hipotesis seperti bentuk rumusan masalah yaitu, hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, dan struktural.

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Sudjana (1992) dalam Alma (2013:35).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai :

### a. Hipotesis Pertama

Harga adalah satuan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Firmansyah 2018:180). Hal ini karena harga dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut karena rasa puas akan produk yang dibayar sesuai dengan harga yang diluar sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian ini tidak sependapat dengan Aptaguna dan Pitaloka (2016) dengan judul kualitas layanan



dan harga terhadap minat beli ulang jasa Go-Jek, yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

b. Hipotesis Kedua

Kotler & Keller (2012) pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Maka dari itu pada saat konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa, ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Firza Rizqulloh, Tety Elida (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com, menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Chandra Ananta Putra dkk (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Simon et al, (2016:384) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang suatu produk. Konsumen akan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diterima maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Herman Ahmadi (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

d. Hipotesis Keempat

Dari keempat variabel seperti variabel harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang maka dapat disusun hipotesisnya yaitu:

H4: Terdapat pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada shopee.

