

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Produk adalah segala sesuatu yang berbentuk benda dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen. Produk biasanya dapat dikelompokkan sebagai barang, jasa atau pelayanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan (Sumarwan, 2018:634). Selanjutnya, Sumarwan (2018:634) menjelaskan, “barang adalah benda yang berwujud, sedangkan jasa adalah suatu benda yang tidak berwujud namun memberikan manfaat kepada konsumen”.

Jasa atau pelayanan menurut Sumarwan (2018:238) adalah “produk yang tidak berbentuk benda yang bisa memberikan manfaat kepada konsumen dalam jangka waktu panjang atau pendek”. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk memberikan kepuasan atas barang dan jasa kepada pihak lain (Purnamawati, et. al. 2020:172). Menurut Wijaya (2018:14) jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen, yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen. Wijaya

(2018:9) mendefinisikan kualitas sebagai “tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan”. Menurut Walujo, Koesdijati, dan Utomo (2020:3) “kualitas mengisyaratkan suatu kesempurnaan atau suatu kedudukan yang lebih tinggi dari segmen lainnya”. Sementara dalam kaitannya dengan kualitas produk barang atau jasa, Goesth dan David (Ildrus, 2019:27) berpendapat bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang menunjukkan bahwa barang atau jasa telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan “tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (Halim, et. al. 2021:81). Tingkat kesempurnaan ini dijelaskan lagi dalam pernyataan Wirtz dan Lovelock (2018:450) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai standar kinerja yang tinggi dan konsisten dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen ditentukan oleh tingkat standar yang tinggi, terkendali, dan konsisten yang memiliki satu tujuan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dibentuk dari evaluasi jangka panjang terhadap kinerja perusahaan (Hoffman dan Bateson, 2011:319). Hal ini menunjukkan bahwa untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen maka seluruh komponen suatu perusahaan harus fokus atas peran dan tanggungjawabnya masing-masing serta diperlukan evaluasi berkualitas yang tinggi terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan

konsumen secara rinci, demikian pula dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan sehingga hal ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran sejauh mana perbedaan antara harapan aktual konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Halim, et. al. 2021:81). Berdasarkan uraian beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran, tingkatan atau standar yang sesuai antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.2 Konsep dan Model Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kumpulan karakteristik berdasarkan harapan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan, kualitas pelayanan adalah rincian produk atau pelayanan yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Ildrus (2019:31) konsep kualitas pelayanan dijelaskan sebagai “persepsi dari perbandingan harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima oleh pelanggan”.

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yang saling berkaitan, yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas pelayanan yang diterima (*experienced service*) (Harfania, 2018:45). Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan

tersebut dianggap baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanannya dinilai tidak baik (Harfania, 2018:45).

Fatihudin dan Firmansyah (2019:199) dalam bukunya menjabarkan kualitas pelayanan dalam tiga model yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yakni:

1. Model Kualitas Segitiga Jasa (*Service Triangle*)

Service triangle adalah model manajemen pelayanan interaktif yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Model ini terdiri dari tiga elemen yang saling berkaitan, yaitu strategi pelayanan (*service strategy*), sumber daya pelayanan (*service people*), dan sistem pelayanan (*service system*).

2. Model Kualitas Jasa Terpadu (*Total Quality Service*)

Total quality service adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pihak yang bersangkutan, yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik.

3. Model Konseptual Kualitas Jasa (*Conceptual Model of Service*)

Conceptual model of service merupakan model yang mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) yang terjadi serta mencari solusi untuk membenahi kesenjangan tersebut.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et.al. (Purnamawati, 2020:174), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung/wujud (*Tangibles*)

Bukti langsung/wujud (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti langsung/wujud (*tangibles*) merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan citranya dalam memberikan kualitas kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penetapan harga.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang harus dimiliki personil perusahaan. Perusahaan diharuskan mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen bebas dari keragu-raguan, ketidakpastian dan rasa tidak aman.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*) meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan hubungan

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Shinta (2011:102) harga adalah “sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa”. Dalam arti yang lebih luas Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh (Bob Sadran, 2008:345) menyatakan bahwa harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Halim et. al. (2021:57) mendefinisikan harga sebagai praktik dan kebijakan yang ditetapkan produsen dalam menentukan nilai tukar barang atau jasa dan sebagai nilai moneter terhadap biaya suatu produk. Hal ini dijelaskan lebih rinci oleh Sumarwan (2018:333) yang menjelaskan pengertian harga dari dua sudut pandang, bagi perusahaan harga menggambarkan semua biaya produksi barang dan jasa serta ukuran keuntungan yang diperoleh perusahaan dan bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dibelanjakan konsumen untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari produk yang dibeli.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditetapkan atas produk barang dan jasa yang harus

dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk tersebut.

2.2.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang penting bagi perekonomian, konsumen dan perusahaan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:123), yaitu:

1. Bagi perekonomian secara umum

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam perekonomian karena berpengaruh langsung terhadap penyediaan faktor-faktor produksi.

2. Bagi konsumen

Selain dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas pelayanan, nilai, fitur dan kualitas produk, harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing perusahaan dan secara langsung berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.2.3 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah “proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia” (Anggraini dan Soliha, 2020:100). Peter dan Olson menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai barang dan jasa melalui harga (Anggraini dan Harwani, 2019:297). Persepsi harga adalah tentang harga wajar yang sesuai dengan manfaat suatu produk (Nagle,

Hogan, dan Zale, 2011). Menurut Senduk, Tulung, dan Arie (2021:1136) adalah sudut pandang konsumen menilai harga sebagai harga yang tinggi, wajar, dan rendah. Lee dan Walson (Bimaruci dan Havidz, 2022:470) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan membandingkannya dengan harga yang lebih wajar dari perusahaan lain. Penilaian konsumen terhadap harga berpengaruh terhadap niat beli dan kepuasan konsumen. Menurut Chang dan Wildt (Senduk, et. al. 2021:1136) persepsi harga adalah representasi persepsi konsumen atau persepsi subyektif mengenai obyek harga produk. Hal ini menunjukkan pada umumnya konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Namun, pada kasus-kasus tertentu konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang mahal namun sesuai dengan manfaat yang diterima.

Menurut Guzel dan Bas (2020:765) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya konsumen yang merasa puas dan tidak puas dikarenakan oleh persepsi konsumen terhadap harga. Saat konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterimanya maka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Ini berarti bahwa persepsi harga dapat membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tentang persepsi harga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

2.2.4 Tahapan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (Sumarwan, 2018:335) tahap-tahap yang perlu dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Berorientasi laba

Perusahaan menetapkan harga untuk menutupi semua biaya yang dikeluarkan atas produk barang atau jasa serta untuk mencapai laba tertentu atau laba maksimum.

b. Berorientasi penjualan

Perusahaan menetapkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meraih pasar kelas atas dengan maksimum.

c. Berorientasi persaingan

Perusahaan menetapkan harga agar dapat menyaingi perusahaan lain yang sejenis dengan tetap memperhatikan kualitas produknya.

2. Menentukan permintaan

Perusahaan harus memahami kurva permintaan yang menggambarkan hubungan antara harga produk dengan jumlah permintaan pasar.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan harus memahami struktur biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Biaya produksi dapat menjadi acuan bagi penentuan strategi harga.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Perusahaan harus mengamati dan menganalisa reaksi perusahaan pesaing dalam menentukan harga produknya dan membandingkan dengan harga produk sendiri.

5. Memilih metode penetapan harga

Tahap selanjutnya adalah memilih metode penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor permintaan, biaya , dan harga pesaing.

6. Memilih harga akhir

Perusahaan menetapkan harga akhir atas produk yang diproduksinya setelah mempertimbangkan tahap-tahap dalam penetapan harga dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.5 Fungsi Harga

Beberapa fungsi harga dalam program pemasaran menurut Sumarwan, et. al. (2013:269), yaitu:

1. Pertanda untuk pembeli

Harga berfungsi sebagai cara cepat dan langsung berkomunikasi dengan konsumen. Harga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan citra yang melekat pada suatu produk.

2. Alat untuk berkompetisi

Harga dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk bersaing atau memperjelas posisi perusahaan secara langsung terhadap pesaing.

3. Meningkatkan kinerja keuangan

Harga dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan mengukur dan memperkirakan dampak jangka panjang maupun jangka pendek terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.

4. Mengawal program pemasaran

Harga berfungsi sebagai pengganti bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan

2.2.6 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (Purnamawati, et. al., 2020:175), ada empat indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen dan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga cukup sebanding dengan manfaat produk yang dijual.

4. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga dari produk perusahaan lain.

2.3 Minat Beli Ulang

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu tujuan pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen. McCharty (2016:13) menyatakan bahwa prinsip dasar pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen. Pernyataan ini menunjukkan bahwa menemukan atau memahami proses konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat perilaku konsumen mulai dari minat beli untuk pemenuhan kebutuhannya hingga konsumen puas dengan keputusannya.

Menurut Razak (2016:4), perilaku konsumen merupakan “aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu”. Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk barang atau jasa (McCharty, 2016:9). Elmo Lewis, seorang pelopor periklanan dan penjualan menggambarkan proses konsumen dalam memutuskan pembelian sebagai AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) (Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, 2019:56). Proses ini dikembangkan lagi oleh Derek Rucker (Kotler, et. al. 2019:57) yang menyatakan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai empat A, yaitu *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (tindakan), dan *act again* (bertindak lagi). Dalam proses ini, tahap *interest* dan *desire* disederhanakan menjadi

attitude, dan ditambahkan tahap baru yaitu *act again*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen muncul setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan tertarik dengan suatu produk barang dan jasa setelah yakin dengan berbagai informasi yang diperolehnya atas produk yang bersangkutan. Sesuai dengan pernyataan Halim dan Iskandar (2019:417), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang yakin terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu tahap perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler et. al. (2019:59) dalam bukunya *Marketing 4.0* menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen yang seharusnya dalam lima A, yaitu:

1. *Aware* (menyadari)

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk.

2. *Appeal* (tertarik)

Selanjutnya, konsumen akan tertarik dan berminat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

3. *Ask* (bertanya)

Konsumen yang tertarik akan mencari berbagai informasi terkait produk yang akan dibelinya.

4. *Act* (bertindak)

Jika konsumen yakin dengan informasi yang lebih jelas setelah melalui tahap *ask* maka selanjutnya konsumen akan melakukan tindakan pembelian suatu produk.

5. *Appeal* (menganjurkan)

Pada tahap ini, konsumen yang merasa puas dengan keputusannya akan membentuk loyalitasnya. Selain berminat untuk melakukan pembelian ulang, konsumen yang puas akan menganjurkan produk yang telah dibelinya kepada orang lain.

2.3.3 Pengertian Minat Beli Ulang

Pada umumnya, konsumen yang puas dengan suatu produk akan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan pernyataan Zeitham (Wulandari dan Nudin, 2019:494) yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan konsekuensi dari kepuasan konsumen. Menurut Hakim, Suwandari, dan Nawarini (2020:31) minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen membeli kembali yang dikarenakan oleh respon positif dari tindakan masa lalu. Menurut Nugrahaeni, et. al. (2021:232) minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli produk yang sama lebih dari satu kali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan konsumen membeli kembali produk yang sama karena merasa puas terhadap produk tersebut.

2.3.4 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (Hakim, et. al. 2020:31) indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*)

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial (*Referential Interest*)

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumsinya.

3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*)

Minat preferensial merupakan perilaku seseorang yang menjadikan suatu produk sebagai preferensi utamanya. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk utamanya.

4. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*)

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi yang mendukung hal-hal positif produk tersebut.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah meneliti tentang minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Table II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
-----	----------	------------------	----------	-------

	(Tahun)		Penelitian	
1.	Ella Laela (2021)	Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta	Variabel <i>Independen</i> : Kualitas Makanan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Persepsi Harga (X_3). Variabel <i>Dependen</i> : Minat Pembelian Ulang (Y).	Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang.
2.	Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, dan Hermawan (2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Susan Wadaslintang	Variabel <i>Independen</i> : Suasana Toko (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3), Persepsi Harga (X_4). Variabel <i>Dependen</i> : Minat Beli Ulang (Y).	Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.
3.	Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung	Variabel <i>Independen</i> : Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2). Variabel <i>Dependen</i> : Minat Beli Ulang (Y).	Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan dapat pula menjadi faktor pembeda suatu perusahaan terhadap perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Pelayanan perusahaan yang prima dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan bagi konsumen. Berdasarkan pengalaman atas kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk suatu perusahaan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga dengan tingkat harga rendah atau murah. Namun, pada situasi tertentu, konsumen akan bersedia membayar bahkan berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan harga yang tinggi jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

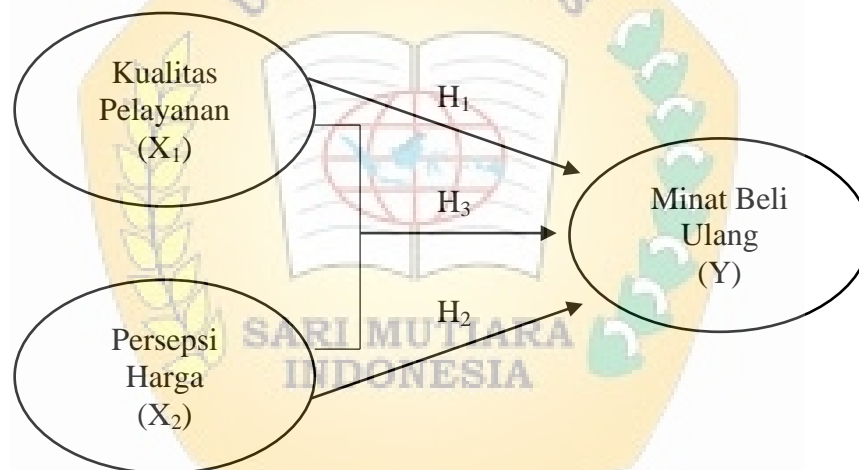
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan dan persepsi harga saling berkaitan dimana kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan persepsi harga yang baik pula. Kualitas pelayanan yang baik seringkali berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai harga suatu produk. Sesuai dengan pernyataan

Sumarwan (2018:334) bahwa harga dapat dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk. Konsumen tidak akan terlalu mempertimbangkan faktor harga yang tinggi jika kualitas pelayanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen bahkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berminat untuk melakukan pembelian ulang.

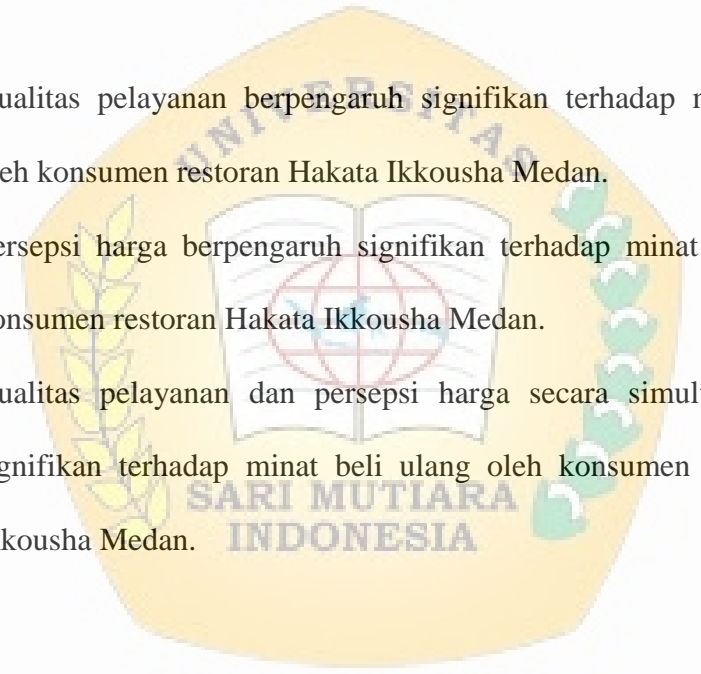
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis Penelitian

Soegiharto (2018:24) menyatakan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang ditarik oleh peneliti atas pemecahan masalah, dimana kesimpulan ini masih perlu diuji kebenarannya dengan data-data yang dapat dipertanggung jawabkan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh konsumen restoran Hakata Ikkousha Medan.
- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh konsumen restoran Hakata Ikkousha Medan.
- H3: Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh konsumen restoran Hakata Ikkousha Medan.