

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Menurut Stanton (dalam Widodo, 2019: 84-90) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Basu & Hani (dalam Widodo, 2019: 84-90) yang dimaksud pemasaran yaitu proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan.

Pemasaran sekarang ini bukan hanya memiliki peran dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, namun juga berperan untuk memastikan produk atau jasa bisa menghasilkan kepuasan kepada pembeli (Shinta, 2011:1).

Pemasaran memiliki sasaran sebagai berikut:

1. Mempromosikan produk atau jasa dengan efektif.
2. Penetapan harga yang dapat menarik pembeli.
3. Kemudahan dalam pendistribusian produk.
4. Menarik pelanggan baru.
5. Menjaga retensi dan loyalitas pelanggan.

Sebelum dilakukannya kegiatan pemasaran, perlu adanya perencanaan pemasaran. Kegiatan perencanaan ini terdiri dari penetapan tujuan, penetapan strategi, dan taktik yang akan dijalankan. (Shinta, 2011: 2).

## 2. Pemasaran Jasa

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013: 7) menjelaskan bahwa jasa adalah kegiatan bermanfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Sementara menurut Zethaml & Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013: 7), jasa adalah segala aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Definisi pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (dalam Mulyawan & Sidharta, 2013: 42-55) adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sementara Umar (dalam Mulyawan & Sidharta, 2013: 42-55) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang sifatnya tidak berwujud (*intangibile*), pemasaran jasa dilakukan ketika konsumen berhadapan dengan produsen.

Griffin (dalam Lupiyoadi, 2013: 7-8) menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai yang diterima konsumen juga tidak berwujud, yaitu dalam bentuk kepuasan, kenikmatan, kenyamanan, dan rasa aman.
2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*). Artinya jasa yang dihasilkan tidak membutuhkan persediaan atau penyimpanan, karena secara umum jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Kustomisasi (*Customization*). Artinya jasa biasanya diciptakan khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Levitt (dalam Lupiyoadi, 2013: 107) sebuah jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. Produk inti/generik, terdiri atas jasa dasar. Contohnya adalah tempat tidur pada jasa kamar hotel.
2. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi. Contohnya yaitu ruang tunggu yang nyaman di bandara, lift yang bersih, dan sebagainya.
3. Produk tambahan, yaitu area yang memungkinkan sebuah jasa memiliki keunggulan terhadap jasa lain. Contohnya, IBM menawarkan “*excellent customer service* (layanan pelanggan yang sangat baik)”.
4. Produk potensial, yaitu manfaat tambahan yang berguna dan berpotensi menambah kepuasan konsumen. Unsur ini bisa memberikan nilai lebih guna meningkatkan biaya pindah (*switching cost*) sehingga konsumen berpikir ulang untuk beralih ke produk jasa lain. Contohnya yaitu kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi pelanggan yang telah menjadi anggota (*member*) perusahaan.

Lupiyoadi (2013: 92) menjelaskan bahwa ada tujuh hal yang merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*), yaitu bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*), yaitu bagaimana sistem penyampaian yang diterapkan.
4. Promosi (*promotion*), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Sumber daya manusia (*people*), yaitu kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*), yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

7. Layanan pelanggan (*customer service*), yaitu level kualitas layanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

### 3. Persepsi Harga

#### a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Setyarko (2016: 128-147) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk atau dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing konsumen tidaklah sama, karena persepsi harga dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi konsumen itu sendiri.

Sedangkan Schiffman & Kanuk (dalam Harjati & Venesia, 2015: 64-74) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana penilaian seorang konsumen terhadap harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat membeli dan kepuasan membeli.

Lupiyoadi (2013: 136) menyatakan bahwa nilai suatu jasa ditentukan oleh persepsi harga, penilaian konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang biaya yang harus mereka keluarkan dengan membandingkan nya dengan manfaat yang mereka dapatkan.

#### b. Faktor-faktor yang membentuk persepsi harga

Zeithmall (dalam Resmi & Wismiarsi 2015: 1-20) menjelaskan bahwa ada tiga dimensi yang membentuk persepsi harga konsumen, yaitu:

1. Dimensi *Price Acceptance*, yaitu harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan lebih terjangkau.

2. Dimensi *Price Evaluation*, yaitu perbandingan harga dengan berbagai merek lain di pasar dan perbandingan harga dengan pembelian sebelumnya.
3. Dimensi *Perceived Worth*, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

c. Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Zeithmall dalam Resmi & Wismiarso, 2015: 1-20).

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (dalam Venessa & Arifin, 2017: 84-90) *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Kotler (dalam Safitri, 2020: 1-9) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, dan tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen terhadap sebuah merek.

Sementara Kotler & Keller (dalam Yunaida, 2018: 798-807) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Ketika seorang konsumen menilai sebuah perusahaan sebagai bisnis yang jujur, inovatif, dan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka terciptalah *brand image* yang positif.

Menurut Tjiptono (dalam Fakaubun, 2019: 221-234) *brand* (merek) memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik)
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citraprestisetertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Rangkuti (dalam Yunaida, 2018: 798-807) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (dalam Syahrazad & Hanifa, 2019: 65-73), *brand image* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Citra pembuat, yaitu asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai, yaitu asosiasi yang dipersepsikan terhadap konsumen yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk, yaitu asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi untuk mencapai efisiensi dan kinerja bisnis yang baik. Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang apapun.

Di sektor jasa, pelayanan yang baik adalah salah satu syarat utama keberhasilan sebuah bisnis. Ramya et al. (2019: 38-41) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien di mana dia (penyedia layanan) dapat meningkatkan kinerjanya.

Menurut Tjiptono (dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016: 49-56) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan konsumen.



Lalu Kotler & Armstrong (dalam Ramya et al., 2019: 38-41) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya, dan ukuran terbaik dari kualitas layanan adalah hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau disebut juga retensi pelanggan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu (1) persepsi konsumen, (2) jasa, dan (3) proses (Lupiyoadi, 2013).

#### b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2013: 217), indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: Gedung, Gudang, dan lain-lain), dan perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas



(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), 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 mereka.

## 6. Minat Beli Ulang

### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Durianto (2013: 58) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan untuk memiliki sebuah produk yang timbul setelah seorang konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari sebuah produk, dan juga informasi seputar produk.

Sementara Suryana & Dasuki (dalam Saputra et al., 2021: 32-38) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman menggunakan di masa lalu.

Kotler & Geursen (dalam Saputra et al, 2021: 32-38) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi nya saat ini dan pertimbangan lain.

Jadi bisa disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan di masa depan, yang muncul dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

### b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (dalam Safitri, 2020: 1-9) minat beli ulang dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu minat seseorang untuk membeli produk. Maksudnya yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain. Maksudnya adalah seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika produk preferensi seseorang tidak tersedia.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Keterkaitan Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang**

Lupiyoadi (2013: 136) menyatakan bahwa nilai suatu jasa ditentukan oleh persepsi harga, yaitu penilaian konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor. Lalu Peatti & Peters (dalam Suhaily & Soelasih, 2017: 113-122) menyatakan bahwa persepsi kecocokan harga oleh konsumen akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Artinya persepsi harga memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang harganya mereka nilai lebih wajar dan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Penelitian oleh Miranthi & Idris (2017) berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Primandesera dan Sukresna (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang)” juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## 2. Keterkaitan *Brand Image* dan Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (dalam Yunaida, 2018: 798-807) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Sementara definisi minat beli ulang menurut Suryana & Dasuki (dalam Saputra et al., 2021: 32-38) adalah perilaku membeli konsumen pada suatu produk barang atau jasa secara berulang dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman menggunakan di masa lalu.

Dari dua definisi tersebut diketahui *brand image* terbentuk salah satunya dari pengalaman konsumen, sementara minat beli ulang muncul karena pengalaman positif saat menggunakan, artinya jika *brand image* positif maka minat beli ulang konsumen akan muncul. Berarti dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang.

Penelitian Safitri (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada” menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh Saputra et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Ulang Produk Sepatu” juga menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

### 3. Keterkaitan Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ramya et al., 2019: 38-41) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya, dan ukuran terbaik dari kualitas layanan adalah hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau disebut juga retensi pelanggan.

Artinya kualitas layanan memiliki keterkaitan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada perusahaan sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada perusahaan. Kualitas layanan yang mengecewakan bisa menghapus kemungkinan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa di lain waktu.

Penelitian Sinambela (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian oleh Ariska & Wijaksana (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)” juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **C. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang penulis gunakan untuk menjadi rujukan dalam melakukan penelitian ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andra Miranthi, Idris (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)	Metode Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Andika Primandesera, I Made Sukresna (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang)	Metode Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Andrew Pratama, Joseph Ardhy (2017)	Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya	Metode Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4	Arini Nur Safitri (2020)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada	Metode Kuantitatif	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
5	Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Metode Kuantitatif	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6	Wardha Nilawati (2019)	Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)	Metode Kuantitatif	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
7	Rendhy Yosua Putra Sinambela (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)	Metode Kuantitatif	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8	Novi Ariska, Tri Indra	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi	Metode Kuantitatif	Kualitas layanan

	Wijaksana (2017)	Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
9	Ni Lu Aluh Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung	Metode Kuantitatif	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
10	Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong	Metode Kuantitatif	Persepsi harga, <i>brand image</i> , dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



#### D. Kerangka Analisis

Pada penelitian ini, variabel persepsi harga (X1) adalah variabel independen pertama yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang. Variabel persepsi harga diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Zeithmall (dalam Resmi & Wismiarsi, 2015: 1-20), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga,
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel *brand image* (X2) adalah variabel independen kedua pada penelitian ini. Variabel *brand image* menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (dalam Syahrazad & Hanifa, 2019: 65-73), yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Variabel kualitas layanan (X3) adalah variabel independen ketiga pada penelitian ini. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2013: 217), yaitu:

1. Berwujud
2. Reliabilitas,
3. Ketanggapan,
4. Jaminan
5. Empati

Variabel minat beli ulang (Y) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen pada penelitian ini, yaitu persepsi harga, *brand image*, dan kualitas layanan. Variabel minat beli ulang diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (dalam Safitri, 2020: 1-9), yaitu:

1. Minat transaksional,
2. Minat referensial,
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

Kerangka analisis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**

### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang akan diuji kebenarannya secara empirik melalui analisis data di lapangan (Abdullah, 2015: 205).

Berdasarkan landasan teori yang relevan dan kerangka analisis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Go-Ride* di Jakarta Selatan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Go-Ride* di Jakarta Selatan.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Go-Ride* di Jakarta Selatan.

UNIVERSITAS NASIONAL