

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

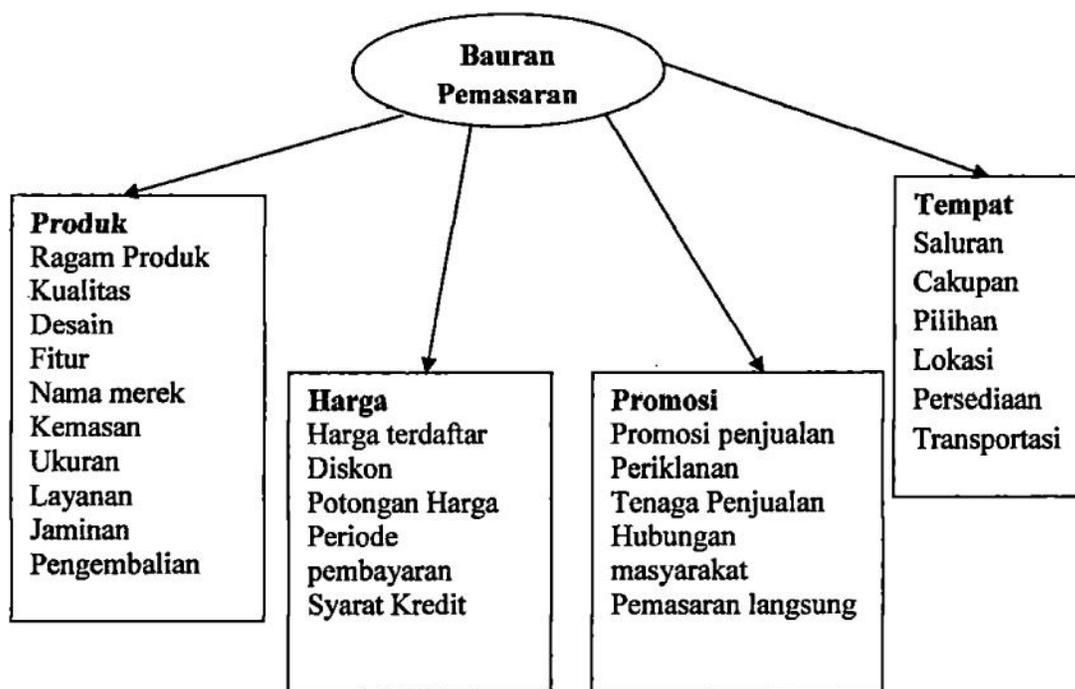
A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain, sedangkan *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009: 5). Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62)

mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang serung disebut "empat P (4P)", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari penjelasan 4P tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13 Jilid 1.*
 Jakarta : Erlangga.

2. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang persepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan dengan kenyataan yang objektif.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Sehingga manfaat baru dapat ditambahkan pada produk mereka dan memiliki kelebihan dibanding produk pesaing.

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk terdiri dari : *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan

dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Basrah Saidani, 2012: 5).

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Menurut Garvin (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadipertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Fitur Produk, fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (*reliability*), dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. Daya Tahan (*durability*), daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g. Keindahan (*aesthetic*), menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

3. Harga

Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga di definisikan sebagai sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Persepsi tentang harga menyangkut bagaimana informasi harga di pahami oleh konsumendan dibuat bermakna bagi mereka. Informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran kemudian dipahami yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna (yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya). Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dalam pikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut sebagai harga acuan internal, yaitu harga yang dianggap pantas

oleh konsumen, harga yang telah ada sejak historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Harga yang dinyatakan untuk satu merek dapat dianggap sebagai atribut produk. Pengetahuan tersebut dapat dibandingkan dengan harga dolar dari merek-merek lain pada kelas produk, atribut, atribut merek atau merek-merek lain, dan biaya konsumen. Sikap terbentuk terhadap berbagai alternatif merek yang mendorong terjadinya perilaku pembelian (J. Paul Peter & Jerry C Olson, 2013: 239).

Menurut Basu Swastha (2005:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara *absolute* tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2006) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuanmoneter atau ukuran lainnyatermasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatubarang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kotler menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk (Herman Ahmadi, 2013: 79).

Ketika menentukan atau mengubah harga, perusahaan harus mengatasi masalah persaingan dan bagaimana persaingan tersebut bereaksi pada harga produk. Pertimbangan awal harus diberikan pada faktor jumlah pesaing, pangsa pasar pesaing, lokasi pesaing, kondisi jalan masuk ke industri, tingkat integrasi vertikal pesaing, jumlah produk dan merek yang dijual setiap pesaing, struktur biaya pesaing dan reaksi historis pesaing terhadap perubahan harga. Analisis atas faktor-faktor tersebut membantu menentukan apakah harga dolar harus tepat pada, atau di bawah dari, atau di atas harga pesaing. Analisis juga harus mempertimbangkan biaya-biaya konsumen lainnya relatif terhadap penawaran kompetitif, karena konsumen sering kali membayar harga lebih mahal demi menghemat waktu dan usaha (J. Paul Peter & Jerry C Olson, 2013: 254).

“Dampak perubahan harga bersifat lebih cepat dan langsung, dan permintaan yang berdasarkan harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan ke calon pembeli. Namun, pesaing dapat bereaksi lebih mudah pada pola permintaan yang berdasarkan harga daripada permintaan yang berbasis manfaat dan penampilan produk. Bisa dikatakan bahwa keputusan harga mungkin adalah yang paling

signifikan daripada keputusan (strategi) *bauran pemasaran* untuk produk bermerek” (J. Paul Peter & Jerry C Olson, 2013: 239).

Harga sering dianggap sebagai sebuah pandangan tentang suatu kualitas barang/jasa. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli sepeda motor biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek

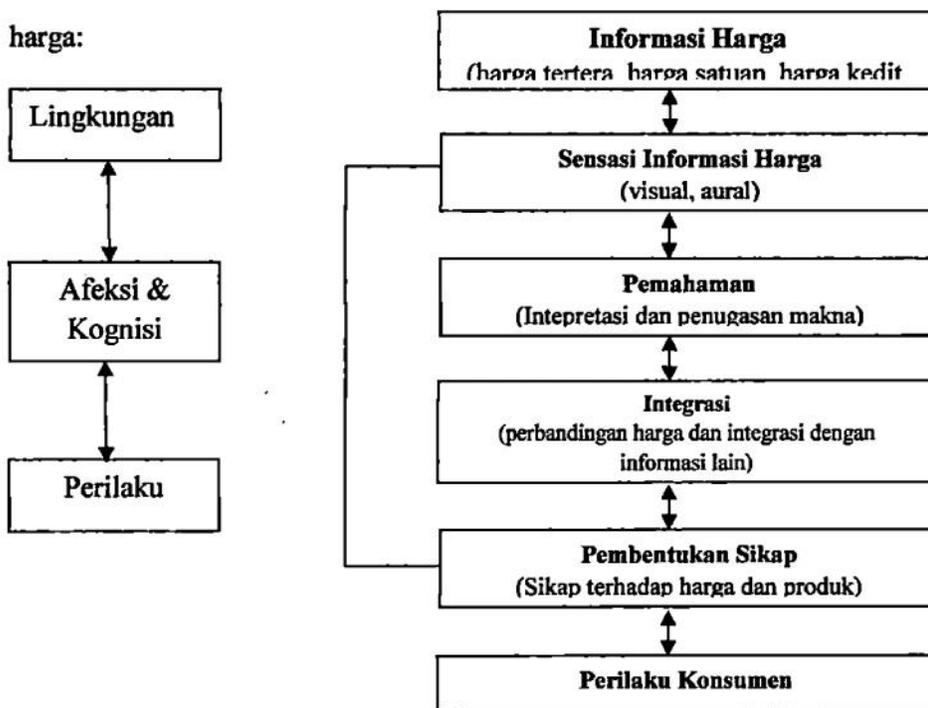
yang satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Kotler & Keller (2009:72) membahas psikologi konsumen dan penetapan harga dan menyatakan bahwa banyak ekonomi yang mengasumsikan bahwa konsumen adalah “penerima harga” dan menerima harga pada “nilai muka” atau sesuai dengan yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega dan anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online atau faktor lainnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitive ego seperti parfum atau mobil mahal (Kotler & Keller, 2009: 74). Hal tersebut

dikarenakan dari sudut pandang konsumen biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Paul Peter & Jerry C Olson, 2014: 240). Menurutnya berpikir dan memutuskan apa yang akan dibeli dapat menjadi sebuah pekerjaan berat. Biaya yang terlibat dalam pembuatan keputusan seringkali merupakan hal yang termudah untuk dikurangi atau dihilangkan bagi konsumen. Sebuah pendekatan atas persepsi harga adalah yang dikemukakan oleh Jacob Jacoby dan Jerry Olson mengenai pengolahan informasi. Berikut ini adalah model konseptual pengolahan kognitif informasi

harga:



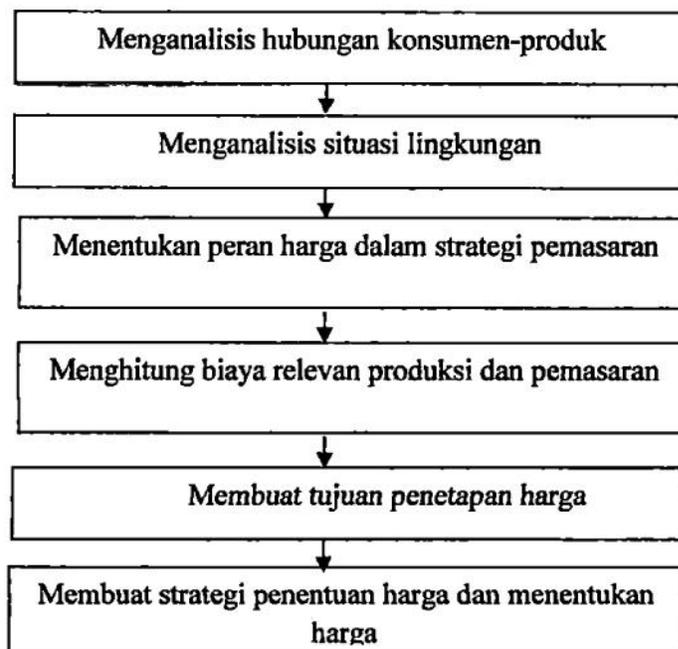
Gambar 2.2
Model Konseptual Pengolahan Kognitif Informasi Harga
 (Sumber: Paul Peter & Jerry C Olson, 2014: 247).

Model tersebut menggambarkan pendekatan dalam menggambarkan dampak harga untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau situasi pembelian. Pada dasarnya model ini menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna (yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya). Dalam pengolahan kognitif informasi harga konsumen dapat membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada di pikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal atau harga yang dianggap pantas oleh konsumen, data yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Harga yang dinyatakan untuk satu merek dapat dianggap sebagai atribut produk (Paul Peter & Jerry C Olson, 2014: 247).

Penentuan harga untuk produk baru umumnya diawali dengan setidaknya satu kondisi dimana perusahaan memiliki konsep produk atau beberapa variasi konsep produk. Ketika mempertimbangkan perubahan harga untuk suatu produk yang sudah ada, banyak informasi yang biasanya tersedia, diantaranya data penjualan dan biaya. Strategi penentuan harga yang dibuat untuk produk baru atau agar produk yang sudah ada dapat memanfaatkan tahap pertama dalam proses, yaitu menganalisis hubungan konsumen dengan produk. Sebaiknya produk memiliki keuntungan kompetitif yang

membuat konsumen rela membayar untuknya atau apakah keuntungan kompetitif harus diciptakan berdasarkan variabel bauran pemasaran yang lain.

Terdapat enam tahap pada pendekatan strategis untuk penentuan harga dimana peran analisis konsumen dalam penentuan harga dan manwarkan tinjauan yang berguna dari proses penentuan harga. Pendekatan strategis pada penentuan harga digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Pendekatan Strategis pada Penentuan Harga
Sumber: Paul Peter & Jerry C Olson (2014: 251)

4. Minat Membeli Ulang

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat juga dapat diartikan sebagai 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 atau minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri

seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Herman Ahmadi, 2013: 78).

Minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Kinnear dan Taylor mendefinisikan minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat

pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Menurut Swastha (1994) dalam Mandasari (2011), Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Selanjutnya Swastha (1994) dalam Mandasari (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika 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 tersebut. Minat beli belum tentu konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah merupakan pembelian di masa sekarang.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen tentang model intensi perilaku

atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. Dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang (Kuntjara, 2007: 28).

Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat membeli ulang terhadap sepeda motor bebek merek Yamaha. Dan minat membeli ulang itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Basrah Saidani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market	Peneliti menggunakan teknik <i>structural equation modeling (sem)</i> dengan menggunakan <i>software lisrel 8.80 for windows</i> . Pemodelan persamaan struktural (<i>structural equation modeling</i>) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Penelitian ini menggunakan teknik <i>confirmatory factor analysis</i> atau analisa faktor konfirmatori pada <i>sem</i> yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.	Kualitas produk pada ranch market pondok indah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak pajang yang menarik dan mudah ditemukan. Kualitas layanan pada ranch market pondok indah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti kemampuan pelanggan menangani pelanggan. Kepuasan konsumen pada ranch market pondok indah sangat baik, hal ini harus dipertahankan agar pelanggan selalu merasa puas dengan ranch market pondok indah. Minat beli ulang pada ranch market pondok indah cukup baik, namun ada hal yang perlu ditingkatkan seperti menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut. Penelitian ini membuktikan secara empiris kualitas produk

			dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
Herman Ahmadi1 (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)	Analisis data digunakan <i>the structural equation modeling</i> (sem) dari paket <i>software</i> statistik amos 4.0.	Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara harga dengan minat beli ulang. Variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28, selain itu juga terdapat pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan minat beli ulang, serta terdapat pengaruh yang searah antara minat beli ulang dengan citra perusahaan.
Kuntjara (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel Dan Kalteng)	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk berpengaruh positif Terhadap minat beli ulang konsumen.

C. Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap minat membeli ulang produk sepeda motor bebek merek Yamaha di Desa Gamping. Persepsi kualitas produk merupakan pandangan konsumen terhadap sisi suatu produk. Persepsi kualitas produk biasanya erat kaitannya dengan harga produk tersebut. Konsumen lebih berpandangan bahwa harga yang mahal mencerminkan suatu kualitas produk. Pada dasarnya produsen menetapkan harga tinggi untuk *positioning* merek mereka, namun konsumen menganggap bahwa harga yang tinggi selalu mempunyai kualitas yang bagus.

Hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Basrah Saidani (2012) membuktikan secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selanjutnya studi empiris Herman Ahmadi (2013) membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara minat beli ulang dengan citra perusahaan. Variabel minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif terhadap citra perusahaan, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,50 dan pada penelitian Kuntjara (2007) membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan teori dan studi empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

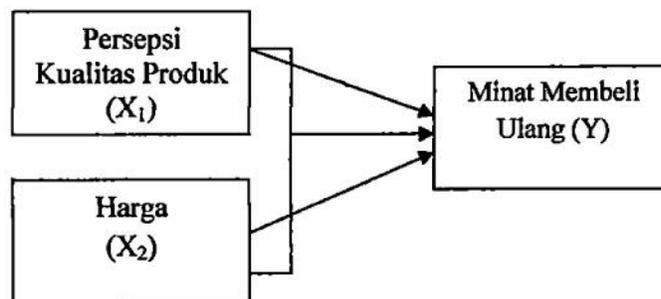
H₁ : Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli ulang.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli ulang.

H₃: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli ulang

D. Model Penelitian

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat membeli ulang (Y) digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konsep