

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*), yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (AMA, 2008)

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Alma (2007:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.”(Alma, 2007)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip

pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelangggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller (2007:6)

Menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa” (2007:130), definisi manajemen pemasaran diungkapkan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.” (Alam, 2007)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

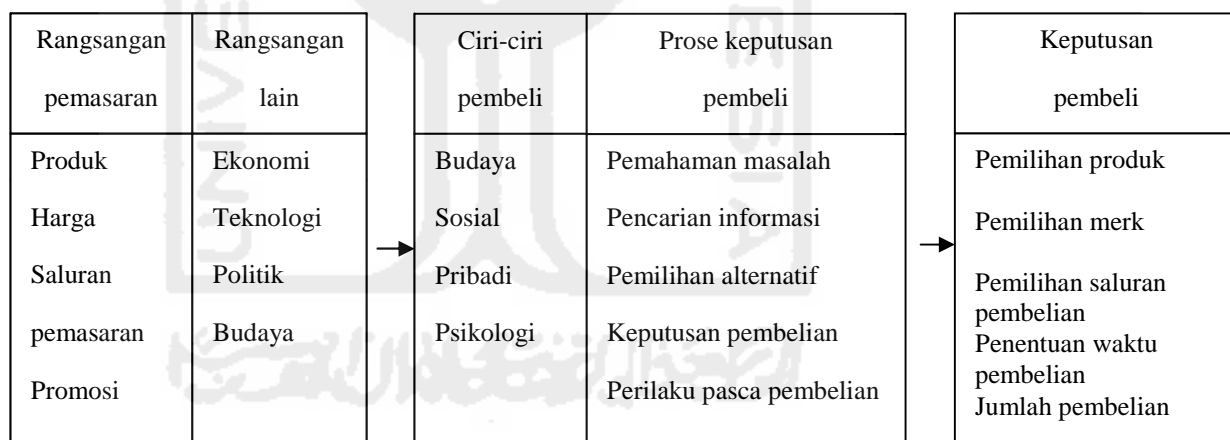
2.1.3. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003). Menurut Swasta dan Handoko (2000), perilaku konsumen

adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Titik tolak untuk memahami perilaku membeli adalah model-rangsangan tanggapan (*stimulus-respond model*) yang akan diperlihatkan dalam gambar Model Perilaku Membeli yang dikemukakan oleh Kotler (2005) berikut ini :

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen



Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2005).

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-

menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Status sosial dihasilkan melalui peran yang meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian mahal, yang membuat para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merek.

3) **Faktor Pribadi**

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep-diri membeli.

- (1) Usia dan tahap siklus hidup, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berbeda-beda selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- (2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat

memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

(3) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup seseorang.

(4) Kepribadian dan konsep-diri, kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Para pemasar berusaha mengembangkan kepribadian merek yang akan menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama.

4) **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

(1) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Terdapat tiga teori motivasi manusia, diantaranya teori Sigmund Freud, teori Abraham Maslow dan teori Frederick Herzberg, yang mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teori Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Teori Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

(2) Persepsi

Adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

(3) Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil

dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap orang.

Perilaku konsumen juga sering dikaitkan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri,

tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk (Setiadi, 2003).

2.1.4. Minat Pembelian Ulang

1. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden yang bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong yang berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2. Pengukuran Minat Beli

Menurut Dharmestha, 1999 *intention* terkait dengan *attitude* dan *behaviour*.

Berikut ini adalah beberapa pengertian dari *intention*:

- a) *Intentions* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku

- b) *Intentions* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba
- c) *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang
- d) *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus

Minat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk baru yang ditawarkan produsen, kemudian mencari informasi tentang produk baru itu yang dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut (Swastha, 1997).

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Untuk menjelaskan tentang minat pembelian ulang diajukan tiga pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kesiediaan pelanggan menggunakan kembali jasa perusahaan.
- b) Kesiediaan pelanggan menyebarkan perasaan positifnya terhadap perusahaan kepada orang lain.
- c) Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya berujung pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan itu sendiri adalah merupakan tingkat perasaan

dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1994).

Jadi tingkat ketidakpuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat (Fandy Tjiptono, 2007).

Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain – lain. Informasi – informasi tersebut dapat memberikan ide – ide

baru dan masukan yang berharga sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan pelanggan

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan signal yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas pelayanannya dengan menggunakan sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analisis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran – saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analisis*

Dalam teknik ini responden juga diminta untuk meranking berbagai elemen dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat pentingnya elemen

tersebut. Disamping itu juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen tersebut.

3. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan pesaing.

4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Andreassen et al. (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif kepada konsumen lainnya) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Achmad (2007) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli

. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H₁ : Kepuasan memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang.

2.1.5. Kualitas Produk dan Ukurannya

Kualitas menurut Philip Kotler dalam Simamora (2004) merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Menurut Mullins, et.al (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Nike memilih desain pada sepatunya dengan warna yang beragam dan kombinasi warna yang cerah sehingga pemakai dapat menyesuaikan dengan selera dari konsumennya itu sendiri. Selain itu, Nike juga mendesain sepatu dengan sebaik mungkin agar desain yang diberikan dapat diaplikasikan bersamaan dengan manfaat kegunaan dari sepatu tersebut.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Tentunya setiap perusahaan telah memiliki standar produksinya masing-masing agar daya tahan produk jauh lebih lama begitu pula dengan produk sepatu Nike.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Dalam hal ini produk Sepatu Nike telah merancang

sepatu yang ringan yang dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:348) bahwa :
“*Feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s product.*” Artinya : Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terusmenerus.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya ketidaklancaran fungsi operasionalnya maka produk tersebut dapat diandalkan.

.6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Dalam melakukan proses mendesain sepatu, tim riset dan pengembangan Nike bekerja sama dengan atlit yang bertujuan untuk menganalisis sehingga mendapatkan produk yang inovatif. Nike memasukkan aspek-aspek estetika dan fungsi terbaik dari sepatu tersebut. Sehingga, disamping desain yang bagus, sepatu-sepatu Nike tersebut memiliki juga nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya.

.7. *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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Sedangkan, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2007) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk seperti yang dikemukakan oleh Chase dan Aguilano (1995). Menurut Mowen (1995), bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dianggap memiliki dampak paling kuat terhadap minat beli ulang ketimbang kepuasan. Dalam penelitian Bei dan Chiao (2006) dan penelitian Jahanshahi et al (2011) yang melakukan kunjungan mereka ke sebuah pompa bensin diaman mereka “tidak merasa puas” terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini dilakukan karena pompa bensin tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih peduli tentang kualitas bensin dari pelayanan. Sehingga kualitas produk yang dirasa memiliki efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas.

Oleh karena itu, kita dapat mengajukan hipotesis berikut untuk verifikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan.

H3 : Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang

2.1.4. Harga

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Kotler (2003, hlm 430) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan. Harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk

membandingkan perusahaan satu dengan yang lain, kepuasan konsumen menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan *profit* perusahaan.

Harga merupakan konsep kognitif pelanggan adalah suatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, dimana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi (Zeithaml 1998, dalam Bei and Chiao 2006).

Consuegra, Molina, dan Seteban (2007) menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga yang wajar atau adil dapat loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap klaim bahwa kewajaran harga tertentu dianggap terkait dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Bei and Chiao (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, kita dapat mengajukan hipotesis berikut untuk verifikasi.

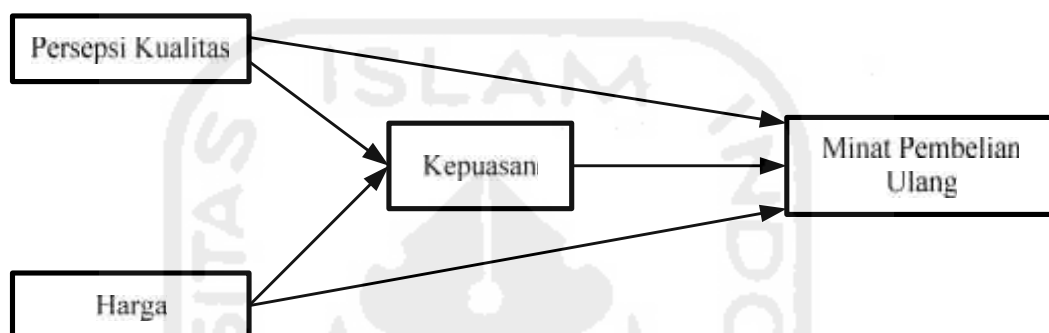
Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H4 : Harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan.

H5 : Harga memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang.

2.2. Model Penelitian

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan landasan teori maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran