

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016:41), “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa, sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.”

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Menurut Brech dalam Sudaryono (2016:39), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas kesimpulannya, bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos dalam Sudaryono (2016:40), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa, sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

3. Fungsi- Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50), adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran. Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
- b. Fungsi distribusi. Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan

distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan konsumen dengan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2012:2) dalam Arlin dan Imantoro (2021:105), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan operasional. Menurut Saladin (2012:3) dalam Arlin dan Imantoro (2021:105), manajemen pemasaran adalah analisis yang dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, kesimpulannya manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menentukan dan memilih target pasar sasaran serta menentukan strategi untuk dapat menumbuhkan dan menjaga konsumen dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran seperti menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan

nilai konsumen guna membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan konsumennya.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Purbohastuti (2021:3), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016) dalam Purbohastuti (2021:3), dalam bauran pemasaran jasa terdapat seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *Physical Evidence* (Sarana Fisik).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk mafaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. *Place* (Tempat/Saluran)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi dan *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar target untuk membelinya.

e. *People* (Orang)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyajian jasa.

f. *Process* (Proses)

Process (Proses) adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan

jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence (Sarana Fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

C. Proses Keputusan Pembelian

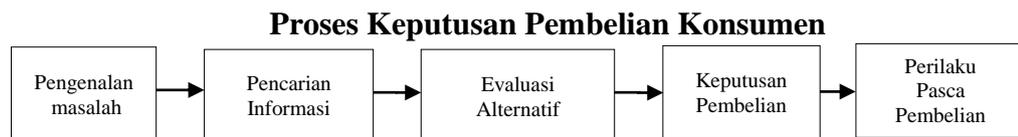
Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam Alifia dan Lutfie (2018:390), keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Minat beli akan muncul apabila seorang pelanggan sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau jasa dan informasi suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2014:21 dalam Widjaja dan Indrawati, 2018:173).

Menurut Kotler (2000) dalam Simamora (2008:15), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler (2000) dalam Simamora (2008:15),

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasar yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Pecarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media masa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai di mana posisi setiap merk pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merk tertentu dikenal sebagai citra merk. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa

prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberi jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul, yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian ada dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan yang kedua motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Menurut Simamora (2008:19-20), sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Kepuasan sesudah pembelian.

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan sesudah pembelian.

Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk/jasa tersebut, sedangkan konsumen yang tidak puas

akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk/jasa tersebut.

D. Minat Beli Ulang (Penggunaan Ulang)

1. Pengertian Minat Beli Ulang (Penggunaan Ulang)

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Menurut Hasan (2018:131) dalam Efdison, dkk (2022:05), bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2015:141) dalam Gifari dan Istiono (2019:02), minat pembelian ulang yaitu tindakan konsumen pasca

pembelian. Terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas kesimpulannya bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi di masa lalu.

Jadi dapat diasumsikan bahwa minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami tahap, yaitu minat membeli itu sendiri, yang mengakibatkan pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produk (barang atau jasa), karena mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Hasan (2018:131) dalam Gifari dan Istiono, (2019:02), mengatakan indikator yang dapat didefinisikan dalam minat beli ulang, yaitu:

- a. Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli agar dibeli juga oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Shabrina dan Budiarmo (2019:477), terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang, yaitu:

- a. Keinginan membeli produk
- b. Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang
- c. Kebutuhan akan suatu produk

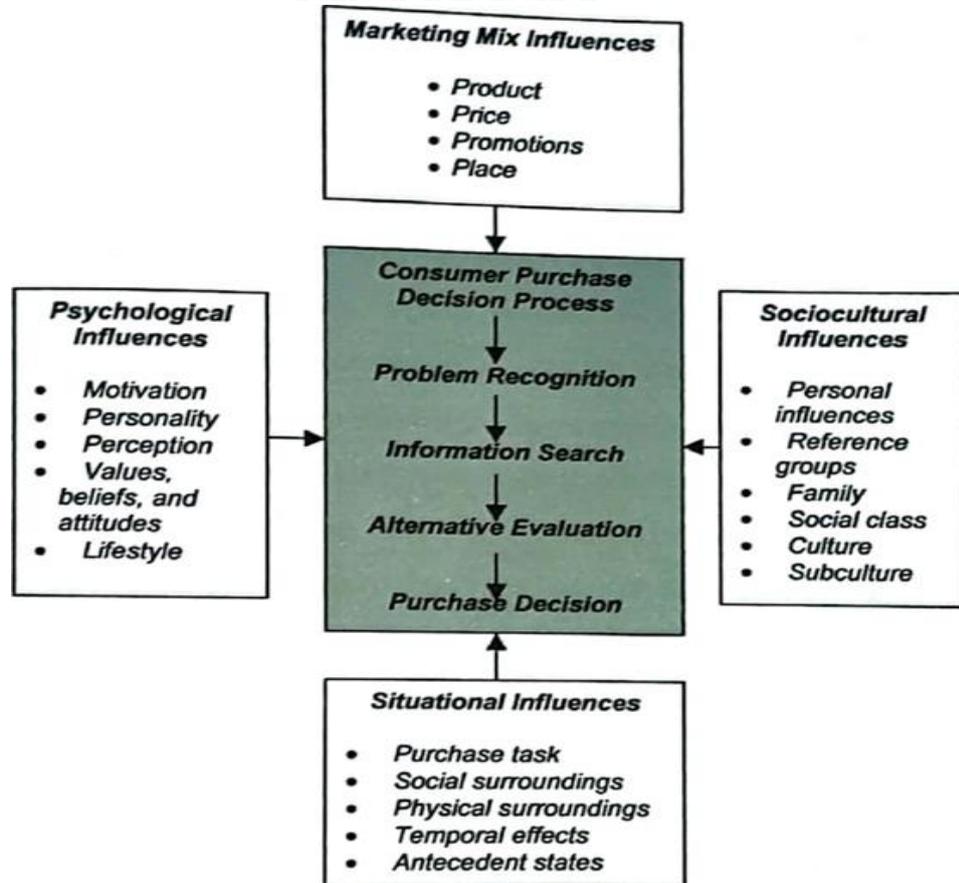
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Penggunaan Ulang)

Menurut model perilaku konsumen dari Kotler dan Simamora (2008:9), rangsangan pemasaran 4P (salah satunya harga) dan rangsangan lainnya (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Berkowitz, et al (1992) dalam Djuang (2006:20), faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Berkowitz, et al., (2004) dalam Djuang, (2006:20)

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*). Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, keyakinan, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Pengaruh situasional terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek temporal, status anteseden. Pengaruh sosial

budaya terdiri dari pengaruh pribadi, referensi kelompok, keluarga, kelas sosial, budaya, dan cabang kebudayaan (norma subjektif).

Selanjutnya menurut Berkowitz, et al (2004) dalam Djuang (2006:20), faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah faktor bauran pemasaran (harga), psikologi (sikap), sosial budaya (norma subjektif yang terdiri dari pribadi, kelompok, keluarga). Selanjutnya Pride dan Ferrel (2015:68) dalam Sati dan Ramaditya (2019:9), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono 2016:216, harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan, agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Grewal dan Levy dalam Tjiptono dan Diana (2016:218), merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar, agar bisa mendapatkan produk, serta

pengorbanan lainnya baik dalam bentuk non moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan lainnya).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Demikian sebaliknya, pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Sesuai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga diartikan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar,

agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan lainnya). Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

2. Indikator Harga

Terdapat tiga ukuran yang mencirikan harga menurut Tjiptono, (2019:210) dalam Aslim, (2021:19-24), yaitu sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk terdiri dari dua indikator yaitu manfaat dari nilai produk, harga mencerminkan reputasi produk.

- b. Harga merupakan determinan utama permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Harga merupakan determinan utama permintaan terdiri dari dua indikator yaitu harga sesuai kualitas, harga sesuai hasil yang diinginkan

- c. Harga bersifat fleksibel

Harga bersifat fleksibel artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Harga bersifat fleksibel terdiri dari dua indikator yaitu harga bersaing, harga wajar.

Lebih lanjut Kotler (2008:354) dalam Islami, dkk (2016:2), terdapat enam indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, (Tjiptono 2008 dalam Aslim, 2021:19-24).

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, menurut Tjiptono (2019:291) dalam Aslim, (2021:19-24), tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- a. Berorientasi pada Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya

perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.

b. Berorientasi pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.

c. Berorientasi pada Citra (*image*)

Sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Penggunaan Ulang)

Menurut Ekawati (2007) dalam Fitria, dkk, (2021:6), dalam kaitannya dengan pembelian ulang, harga menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung minat beli ulang. Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Biasanya konsumen yang puas ketika memperoleh produk

dengan kualitas yang sama, namun dengan harga relatif lebih murah, akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang.

F. Sikap

1. Pengertian Sikap

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Sudaryono, (2016:67-68), sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Suprpti (2010:135), mengatakan sikap merupakan ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Dengan meningkatkan pengalaman sikap akan meningkatkan juga kepuasan dalam berpengalaman karena hal tersebut akan meningkatkan juga minat beli ulang konsumen.

Dalam penelitian Wu, dkk (2013) dalam Umniyya (2021:26-27), sikap adalah suatu kecenderungan psikologis yang ditentukan beberapa komponen positif atau negatif evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan perilaku konsumen saat pembelian atau saat melakukan transaksi, hal tersebut akan mempengaruhi penilaian konsumen dan evaluasi selama transaksi, dan selanjutnya dapat mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap penjual. Ini akan berdampak pada konsumen membeli kembali perilaku di masa depan. Sumber utama sikap terhadap produk adalah pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasinya. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pertama saat menggunakan barang atau jasa yang menjadikan pengalaman untuk menilai baik tidaknya suatu barang atau jasa sehingga dapat dipertimbangkan dalam penggunaan selanjutnya. Jika konsumen merasa menyukai produk/jasa dan merasa puas maka konsumen akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sudaryono (2016:72-74), ada empat fungsi sikap yaitu:

- a. Fungsi Utilitarian, sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengetahuan positif atau menghindari risiko.
- b. Fungsi Mempertahankan, sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya sendiri.
- c. Fungsi Ekspresi Nilai, sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang.
- d. Fungsi Pengetahuan, keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

2. Indikator sikap

Indikator sikap konsumen menurut Suprapti (2010:140-141), sebagai berikut:

a. Komponen Kognitif (Kepercayaan Merek)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman secara langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang dihasilkan biasanya membentuk keyakinan, artinya keyakinan konsumen bahwa objek sikap tertentu memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu. Komponen kognitif akan membentuk keyakinan merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek adalah berbagai karakteristik yang melekat pada merek itu.

b. Komponen Afektif (Evaluasi Merek)

Komponen afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah objek yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek itu. Evaluasi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan penilaian terhadap merek dari sangat jelek sampai sangat suka.

c. Komponen Konatif (Maksud untuk Membeli)

Komponen ini berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Pada riset-riset pemasaran dan perilaku konsumen, komponen

konatif seringkali diperlakukan sebagai suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli. Skala niat membeli digunakan untuk menilai kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Garcia (2020) dalam Susanto dan Sahetapy, indikator sikap terdiri dari:

- a. Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus
- b. Pandangan bahwa produk yang dibeli penting
- c. Pandangan bahwa suatu produk berkualitas

3. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Ulang (Penggunaan Ulang)

Suprati (2010:135), mengatakan sikap merupakan ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Dengan meningkatkan pengalaman sikap akan meningkatkan juga kepuasan dalam berpengalaman karena hal tersebut akan meningkatkan juga minat beli ulang konsumen.

Pada penelitian Wu, dkk (2013) dalam Umniyya (2021:26-27), sikap adalah suatu kecenderungan psikologis yang ditentukan beberapa komponen positif atau negatif evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan perilaku konsumen saat pembelian atau saat melakukan transaksi, hal tersebut akan mempengaruhi penilaian konsumen dan evaluasi selama transaksi, dan selanjutnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penjual. Ini akan berdampak pada konsumen membeli kembali perilaku di masa depan. Sumber utama sikap terhadap produk adalah pengalaman langsung konsumen

dalam mencoba dan mengevaluasinya. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pertama saat menggunakan barang atau jasa yang menjadikan pengalaman untuk menilai baik tidaknya suatu barang atau jasa sehingga dapat dipertimbangkan dalam penggunaan selanjutnya. Jika konsumen merasa menyukai produk/jasa dan merasa puas maka konsumen akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

G. Risiko

1. Pengertian Risiko

Menurut Fahmi (2010:2), risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini. Raymond Bauer dalam Khotimah, (2021:22), mengemukakan risiko adalah tindakan pembeli dengan kemungkinan akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian yang mendekati apapun, dan beberapa di antaranya setidaknya cenderung tidak menyenangkan. Selanjutnya, pembeli dipaksa untuk menghadapi ketidakpastian dan dengan cara ini memilih tindakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Maziriri & Chuchu dalam Khotima, (2021:22), menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan secara signifikan memandu perilaku konsumen, karena orang ingin menghindari membuat kesalahan.

Besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada banyak faktor, seperti seberapa penting target dan seberapa serius konsekuensi yang

mungkin terjadi dari kesalahan tersebut. Karena hasil keputusan pilihan hanya dapat diketahui di masa depan, konsumen dipaksa untuk berurusan dengan ketidakpastian dan sejauh mana konsumen menyadari bahwa mereka mungkin tidak mencapai semua tujuan pembelian mereka, risiko dirasakan. Menurut Darmawi (2017:23), risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (keugian) yang tak diinginkan atau tidak terduga. Dengan kata lain kemungkinan itu sudah menunjukkan ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa risiko merupakan suatu tindakan ketidakpastian terhadap niat beli ulang yang berkaitan dengan gagasan kerugian dengan konsekuensi tertentu. Risiko yang dialami bisa mengakibatkan pengguna berhenti memakai layanan dari suatu penyedia barang atau jasa. Oleh karena itu persepsi risiko dalam keputusan pembelian dan minat pembelian ulang bergantung pada pengalaman, kondisi dan situasi tertentu (menguntungkan) dan dapat sebisa mungkin meminimalisir segala hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan dalam keputusan pembelian.

2. Sumber-sumber penyebab risiko

Menurut Misra, (2020:2-3), sumber-sumber penyebab risiko, yaitu:

- a. Risiko internal adalah risiko yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri.
- b. Risiko eksternal adalah risiko yang berasal dari luar perusahaan atau lingkungan luar perusahaan.

- c. Risiko keuangan yaitu risiko yang disebabkan oleh faktor-faktor ekonomi dan keuangan seperti perubahan harga, tingkat bunga, dan mata uang.
- d. Risiko operasional yaitu semua risiko yang tidak termasuk risiko keuangan. Risiko operasional disebabkan oleh faktor-faktor manusia, alam, dan teknologi.

Berdasarkan pengertian risiko di atas, dapat kita ambil bahwa risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga atau tidak diharapkan. Dengan demikian risiko ini mempunyai karakteristik yaitu, merupakan ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa, merupakan ketidakpastian yang bila akan terjadi akan menimbulkan kerugian. Konsumen dalam melakukan pembelian, selalu berpikir mengenai setiap risiko, jika mereka membeli sebuah produk/jasa.

3. Indikator Risiko

Menurut Masoud (2013) dalam Perdana (2021:21), risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Risiko produk

Persepsi bahwa kemungkinan produk/jasa yang dibeli/digunakan tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Kerugian yang terjadi ketika sebuah produk atau jasa tidak seperti yang diharapkan. Risiko produk atau jasa mungkin akibat dari pilihan produk atau jasa yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk atau jasa.

b. Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah untuk mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau layanan sesuai dengan cara mereka sendiri. Dapat merujuk kepada kekecewaan atas ketidaksesuaian harapan konsumen dengan apa yang diterima/dirasakan konsumen.

c. Risiko keuangan

Persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau dikeluarkan untuk membuat sebuah produk/jasa bekerja dengan baik.

d. Risiko waktu

Mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan untuk membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk atau layanan.

Menurut Pavlou (2003:77) dalam Sunarto (2023:17), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu:

a. Adanya risiko tertentu

Mengetahui informasi terkait risiko atau kerugian yang akan ditimbulkan saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Mengalami kerugian

Kesalahan yang mungkin terjadi selama penggunaan produk atau layanan dapat menyebabkan kerugian bagi pengguna.

c. Pemikiran bahwa berisiko

Berpikir tentang kemungkinan pertimbangan potensi efek samping dari produk atau layanan.

4. Pengaruh Risiko Terhadap Minat Beli Ulang (Penggunaan Ulang)

Raymond Bauer dalam Khotimah (2021:22), mengemukakan risiko adalah tindakan pembeli dengan kemungkinan akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian yang mendekati apa pun, dan beberapa di antaranya setidaknya cenderung tidak menyenangkan. Selanjutnya, pembeli dipaksa untuk menghadapi ketidakpastian dan dengan cara ini memilih tindakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Menurut Darmawi (2017:23), risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tak diinginkan atau tidak terduga. Dengan kata lain kemungkinan itu sudah menunjukkan ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa risiko merupakan suatu tindakan ketidakpastian terhadap niat beli ulang yang berkaitan dengan gagasan kerugian dengan konsekuensi tertentu. Risiko yang dialami bisa mengakibatkan pengguna berhenti memakai layanan dari suatu penyedia barang atau jasa. Oleh karena itu persepsi risiko dalam keputusan pembelian dan minat pembelian ulang bergantung pada pengalaman, kondisi dan situasi tertentu (menguntungkan) dan dapat sebisa mungkin meminimalisir segala hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan dalam keputusan pembelian.

H. Norma Subjektif

1. Pengetian Norma Subjektif

Menurut Suprapti (2010:135), norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan

orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Kazemi (2013:267) dalam Dewi dan Ardani (2016:659), mengatakan bahwa norma subyektif mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat orang-orang penting tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Lee (2009:54) dalam Dewi dan Ardani (2016:659), menyatakan bahwa pengaruh norma subyektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana pengaruh norma subyektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen. Budiman, (2014:12) dalam Dewi dan Ardani (2016:659), menyatakan bahwa norma subjektif mengandung dua aspek utama yaitu referensi norma harapan, adalah pandangan sisilain yang dianggap penting oleh individu yang menunjukkan individu untuk hadir atau tidak hadir pada perilaku tertentu dan individu memotivasi kemauan untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat pihak lain atau pikiran yang dianggap penting individu yang harus atau tidak harus berperilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain.

2. Indikator Norma Subjektif

Indikator norma subjektif menurut Aphrodite dkk (2023), indikator norma subjektif yaitu:

- a. Saran keluarga, yaitu orang-orang yang biodatanya tercantum dalam kartu keluarga dan juga termasuk orang yang tinggal dalam satu rumah;
- b. Saran teman, yaitu seseorang yang kita kenal dan seseorang yang bisa kita jumpai disaat tertentu;
- c. Pendapat orang lain berpengaruh dan orang-orang disekitar berpikir harus menggunakan produk/jasa.

Menurut Swidi (2014) dalam Susanto dan Sahetapy (2021:2), indikator dari norma subjektif adalah:

- a. Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- b. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- c. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- d. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Penggunaan Ulang

Menurut Suprapti (2010:147), norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Kazemi (2013:267) dalam Dewi dan Ardani (2016:659), mengatakan bahwa norma subyektif mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat orang-orang penting tentang melakukan

atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan pemikiran, saran dari sebuah tindakan berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima dengan dasar pertimbangan orang lain yang menjadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian maupun minat beli ulang (penggunaan ulang) terhadap suatu barang atau jasa.

I. Penelitian Terdahulu

1. Dewi dan Ardani, (2016), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel sikap dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen.
2. Palupiningtyas (2020), yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif yang Dimediasi Oleh Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Halal pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa sikap konsumen dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap control perilaku. Sikap konsumen dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik berlabel halal.

3. Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Hakoi di Kota Tulungagung
4. Rianty dan Suprpti (2023), yang berjudul Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

J. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur bagaimana peneliti melihat hubungan antara masalah dan topik-topik yang dianggap sebagai penyebab dari terjadinya masalah tersebut. Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran seorang peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir tidak hanya sekedar gambaran besar, tetapi juga menghubungkan antara teori yang sudah diuraikan dan variabel-variabel penelitian. Kerangka

berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

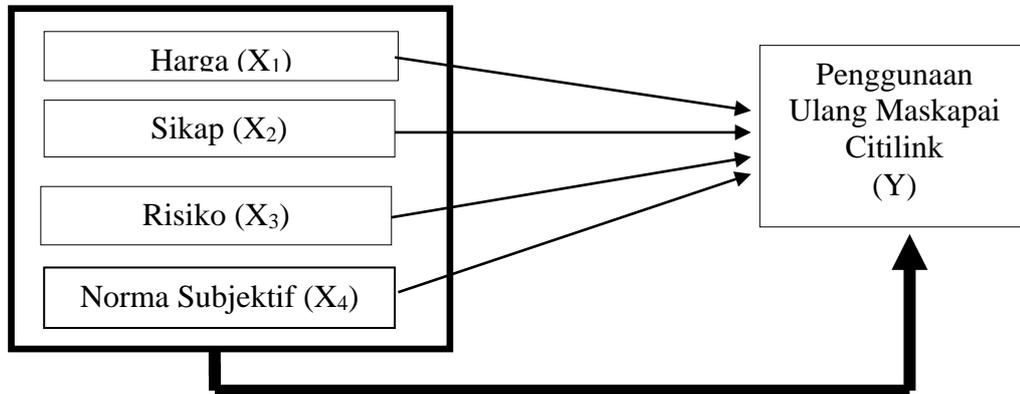
Terdapat lima variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, dimana kelima variabel ini memiliki keterkaitan. Dari kelima variabel yang akan diteliti yaitu harga, sikap, risiko, norma subjektif, serta prestasi penggunaan ulang maskapai Citilink, di mana sikap merupakan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan dalam penggunaan ulang maskapai Citilink. Pertimbangan tersebut bisa meliputi berbagai faktor seperti rasional, situasi dan kondisi serta waktu. Pengambilan sikap yang meliputi berbagai faktor tersebut saling berkaitan. Sementara itu untuk menggunakan kembali jasa maskapai Citilink perlu mempertimbangkan norma subjektif, dimana faktor diluar pengambilan sikap dalam hal ini keputusan penggunaan ulang maskapai Citilink dapat dipengaruhi oleh faktor diluar pribadi seperti pendapat orang lain, kerabat ataupun kenalan. Selain itu penggunaan ulang maskapai Citilink juga perlu didasarkan oleh pertimbangan risiko, seperti ketidaknyamanan dalam penggunaan jasa maskapai Citilink serta harga yang sewaktu-waktu dapat berubah berdasarkan situasi dan kondisi maskapai Citilink.

Oleh karena itu, harga, sikap, risiko dan norma subjektif, menjadi faktor yang berkaitan dan berpengaruh terhadap penggunaan ulang jasa maskapai Citilink Kupang-Jakarta. Dengan kata lain, semuanya memiliki kontribusi terhadap penggunaan ulang maskapai Citilink Kupang-Jakarta.

Secara umum kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

K. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori yang telah dibahas serta kerangka berpikir di atas, dapat dibuatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang harga, sikap, risiko, norma subjektif dan penggunaan ulang maskapai Citilink Kupang-Jakarta, cukup baik.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari harga, sikap, risiko dan norma subjektif secara parsial terhadap penggunaan ulang maskapai Citilink Kupang-Jakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan dari harga, sikap, risiko dan norma subjektif secara simultan terhadap penggunaan ulang maskapai Citilink Kupang-Jakarta.