

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ke tangan konsumen dengan memuaskan.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014;2), adalah sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmesta (2012;5), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia atau organisasi yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan penyaluran barang dan jasa, baik itu antar organisasi bisnis maupun antara organisasi dengan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli.

Kotler-Keller (2016:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”

Sedangkan menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2012:130), yaitu:

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran”

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler-Keller (2016:25), yaitu:

“various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:231) mendefinisikan sebagai berikut

“Expand segment positioning strategy to include all aspects of the marketing mix: product, price, promotion, and place”.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di perusahaan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang rendah maka perusahaan tersebut berada di posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain, dengan demikian pentingnya kualitas pelayanan guna memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan juga menjauhkan konsumen untuk beralih ke pesaing.

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (2014;59) menyatakan sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2016:374) :

Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2012:406) :

“Menunjukkan kualitas yang dirasakan dari layanan adalah pelayanan dan hasilnya untuk apa yang mereka harapkan”.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar

konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Dan kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan dijabarkan lagi menjadi 5 dalam menentukan kualitas pelayanan menurut **Kotler dan Keller (2016:374)**, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, termasuk fasilitas fisik, peralatan, media komunikasi, kondisi fisik (kebersihan) dan lainnya.

2. *Empathy* (Empati)

Ketentuan dari rasa kepedulian yang dimiliki secara individual sehingga tamu dan pelanggan dapat melihatnya. Termasuk didalamnya, dapat didekati, mempunyai kesensitifan, langkah yang lebih untuk bisa mengerti akan kebutuhan konsumen.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Kemampuan untuk bertindak akan janji dari jasa pelayanan yang dapat diandalkan dan dilakukan secara akurat. Tindakan reabilitas pelayanan adalah suatu harapan dari tamu atau pelanggan yang dimaksudkan pelayanan itu dapat diselesaikan tepat pada waktunya, cara yang baik dan tidak ada kesalahan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu tamu atau pelanggan untuk mencukupkan pelayanan secara cepat dan tidak membuat tamu menunggu, dan tidak ada alasan yang dianggap tidak jelas.

5. *Assurance* (Jaminan Kepastian)

Pengetahuan dan nilai kesopanan termasuk juga nilai dari kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan rasa percaya diri. Termasuk didalamnya, mempunyai kompetensi dalam bertindak melakukan sebuah

pelayanan jasa, sopan dan menghormati kepada tamu, mempunyai cara bicara atau komunikasi yang efektif dengan tamu, dan memiliki sikap yang dapat diterima dihadapan tamu.

2.1.4.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa/pelayanan,

Baik buruknya kualitas pelayanan menurut **Tjiptono dan Chandra (2014:255-259)** diantaranya:

1. Produksi Dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelamahan yang ada pada karyawan yang berdampak negatif terhadap kualitas jasa / pelayanan meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang rapi dan tidak sesuai dengan konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e. Karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, serta tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Untuk dapat memberikan jasa secara efektif, dibutuhkan adanya dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.

4. Gap Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor essential dalam menjalani kontak dan relansi dengan pelanggan. Jika terjadi gap komunikasi maka dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa/pelayanan, berupa:

- a. Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak dapat selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia jasa dapat tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan saran pelanggan

5. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang sama (*standardized service*). Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa untuk dapat memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Jika terlampau banyak jasa baru serta tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak dipungkiri timbul masalah – masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga akan bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.4.4 Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menurut **Tjiptono (2014:268)** diantaranya:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung untuk memperhatikan faktor *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa saja yang telah diterima (*post service evaluation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik sehingga kepuasan

mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

2.1.5 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Buchari Alma (2013:103) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Ujang Suwarman (2014:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2013:129) yaitu

”Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92)

”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2015:3) yang melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah. Menurut Fandy Tjiptono (2014:109) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :
 1. Keterjangkauan lokasi.
 2. Kelancaran akses menuju lokasi.
 3. Kedekatan lokasi

Menurut Levi (2007:213) ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.5.3 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Buchari Alma (2013:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami (2013: 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2015: 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada

usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.
4. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:6) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan

2.1.6 Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer.

Menurut Howard et al dalam Kurniawan (2015:2), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan

rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Simamora dalam Hamka (2013:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas factor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2 Penelitian sebelumnya

Untuk melengkapi penelitian ini maka penulis merujuk beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing- masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima.	Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 9
2	Nadya Oktaviani 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung)	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,2%, sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), assurance (jaminan) dan empathy (empati) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kecuali responsiveness	e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015
3	Aditya Lazuardi Hadani (2014)	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang (Studi empiris pada PT. Sriwijaya air distrik semarang)	hasil analisis penelitian didapatkan jawaban atas masalah penelitian yaitu : (1) Peningkatan Pre Flight service akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan (2) Peningkatan In Flight service akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan, dan (3) Peningkatan Post Flight	Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 17 No. 2 Desember 2014

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
			service akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan, dan (4) Peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa transportasi yang ditawarkan oleh PT. Sriwijaya Air.	
4	Dyah Adhisti Pastikarani, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)	kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, perbandingan antara harapan dengan kenyataan	Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 7
5	Herman Ahmadi (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)	Semakin baik Kualitas layanan maka semakin baik minat beli ulang. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Variabel Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,29.	Ekomaks Volume 2 Nomor 1 Maret 2013
6	Utama, Indrajati Kurnia (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa D3 Manajemen Melanjutkan Studi Program S1 Manajemen Pada Universitas Widyatama Bandung	Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki hubungan kepada kualitas pelayanan mahasiswa D3 Manajemen untuk melanjutkan ke program studi S1 Manajemen pada Universitas Widyatama Bandung.	Repository Widyatama
7	Egi Meirana pratama	Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan	asil penelitian menunjukkan bahwa faktor	Repository Widyatama

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
	Prihardani, (2014)	Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Kedai Mie Merapi	lokasi Kedai Mie Merapi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor keunggulan bersaing. Terdapat faktor-faktor pendukung terkait dua hal tersebut yaitu letak lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan juga pelayanan yang cepat	

sumber : kutipan jurnal tahun 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian untuk menjawab sebuah masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) lokasi (X2) dan satu variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Penelitian ini dilakukan “B”. Coffee yang terletak di jalan Ambon Bandung. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah daya tarik untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Oktaviani (2015:3) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar.

Kualitas layanan dan lokasi terutama untuk sektor jasa selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya walaupun jangkauan lokasi yang jauh maka akan semakin bermutu usaha tersebut. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Ruyter et al (dalam Hadani,2016) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli ulang konsumen.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam industri jasa, manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*) (Parasuraman et al dalam Watson et al, dalam Hadani,2014).

Mendukung klaim bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan manfaat (benefit) yang terukur, sesekali langsung tampak sebagai peningkatan keuntungan dan market share. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah

dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis dari layanannya. Beberapa dimensi tersebut adalah: *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.*

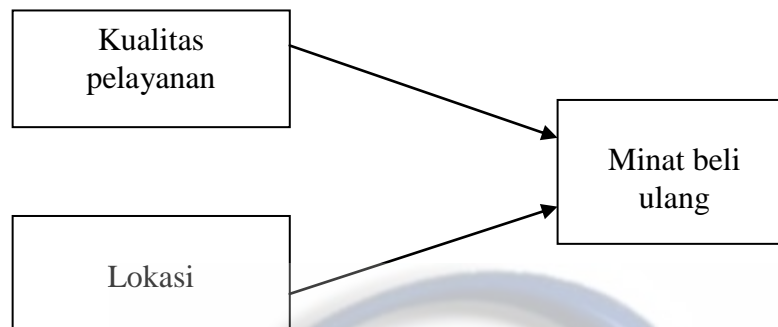
Ruyter et al mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketersediaan konsumen untuk akhirnya membeli kembali (Chapman dan Wahlers, dalam Hadani, 2014).

2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Lupiyoadi dalam Ruyter et al merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Apabila lokasi suatu warung makan semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap warung makan tersebut akan meningkat.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen" oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan Kerangka Pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
- Hipotesis 2 : terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli ulang
- Hipotesis 3 : terdapat pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang