

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Beli

Meldarianda dan Lisan dalam Anwar dan Adidarma (2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu Nugraha dalam Anwar dan Adidarma (2016) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Menurut Faradisa dkk, (2016). Terdapat perbedaan antara minat beli aktual dan minat beli ulang. Bila minat beli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan konsumen, maka minat beli ulang adalah minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu

produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al* dalam Faradisa dkk, 2016).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk pembelannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Arifin dan Fachrodji (2015) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

2.1.2 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Goverde peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perjalanan kereta api yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis sarana dan prasarana. Ketepatan waktu

dalam transportasi kereta api yaitu pemberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan di GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api).GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api). adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan kereta api yang digambarkan dalam bentuk garis yang menunjukkan stasiun, waktu, jarak, kecepatan, dan posisi perjalanan kereta api dimulai dari berangkat, bersilang, bersusulan, dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan kereta api. Dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api). memuat nomor kereta api, nama kereta api, lintas, jarak antar stasiun, waktu berangkat dan kedatangan, kecepatan yang diijinkan, waktu perjalanan dan tempat penyusulan, dan tempat bersilang kereta api. Dalam Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api menjelaskan bahwa perjalanan kereta api harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api).

Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 menjelaskan apabila terjadi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, penyelenggara prasarana perkeretaapian perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keterlambatan perjalanan kereta api. Selanjutnya menurut Keputusan Menteri Perhubungan No 22 Tahun 2003 tentang Pengoperasian Kereta Api, untuk mengatasi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, diusahakan:

1. Naik-turun penumpang dan bongkar-muat barang dipercepat.
2. Waktu berhenti di stasiun/perhentian dipercepat.
3. Masinis menjalankan kereta apinya sesuai batas kecepatan maksimum operasi yang diizinkan.
4. Jika keadaan terpaksa dapat dilakukan pemindahan persilangan atau penyusulan dengan kereta api lain agar kereta api lainnya tidak mengalami keterlambatan.

Menurut Citra (2011) ketepatan waktu (Punctuality) adalah sejauh mana kedatangan dan keberangkatan sesuai dengan waktu yang disepakati oleh stakeholder. Ketepatan waktu dalam penelitian ini membahas mengenai

penjadwalan transportasi. Menurut Harris dan Ramsey dalam Citra (2011), faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu adalah karena adanya perbedaan infrastruktur dari jalur (track) yang dibuat untuk dilalui oleh alat transportasi. Infrastruktur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai perbedaan struktur tanah dari setiap daerah yang dijadikan sebagai jalur transportasi. Sedangkan menurut Higgins et al. dalam Citra (2011), terjadinya keterlambatan adalah karena ketepatan waktu berhubungan dengan sarana, prasarana, termasuk penjadwalan pemberhentian.

2.1.3 Tempat

Tempat Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi dalam Putri (2010) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dalam Putri 2010). Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif.

Menurut Render dan Heizer dalam Putri (2010) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat Ketersediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.
3. Tenaga kerja Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik
5. Fasilitas dan biaya transportasi Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.
6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Kotler et all dalam Putri (2010) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani dalam Putri (2010) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang

strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

2.1.4 Kenyamanan Akses

Davis *et al* dalam Mahkota dkk (2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan (*convenience*) diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen (Insani, 2013).

Yale dan Venkatesh dalam Insani (2013) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan, yaitu :

- a. Pemanfaatan waktu.
- b. Aksesibilitas.
- c. Portabilitas.
- d. Ketepatan.
- e. Kecekatan.
- f. Menghindari ketidaknyamanan.

Kenyamanan (*convenience*) merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun (Awamleh dan Fernandes dalam Insani, 2013). Kenyamanan terbagi kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi (Jiang *et al* dalam Insani, 2013).

Untuk mengetahui kebutuhan penumpang, perusahaan harus selangkah lebih maju dari penumpang itu sendiri. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan penumpang dan bagaimana cara mengatasi kebutuhan itu. Walaupun kebutuhan penumpang berbeda beda, yang pada prinsipnya kebutuhan penumpang adalah sama. Kenyamanan merupakan persepsi pelanggan terhadap jasa, Wordnet Dictionary (2003) menyebutkan bahwa Kenyamanan adalah sebuah kesenangan kebebasan dari rasa sakit kebutuhan atau kegelisahan atau apapun yang berkaitan dengan yang tidak menyenangkan. Kenyamanan bisa ditimbulkan

dengan memberikan penanganan keluhan yang efisien sehingga terdapat peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan pengguna jasa perusahaan yang puas, bahkan menjadi pelanggan yang abadi. Menurut (Monier, 2002) Kenyamanan dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan fisik, yaitu sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara dan berbisnis.
2. Kenyamanan psikologis, yaitu kepastian bahwa mereka akan diperlakukan secara pantas dan keyakinan bahwa anda akan memenuhi kebutuhan mereka

Pelanggan dapat berupa individu dan dapat pula sebagai kelompok–kelompok yang menggunakan jasa. Pelanggan mempunyai keinginan yang sama atau dapat disamakan, mereka menginginkan produk jasa yang dibelinya mempunyai standar spesifikasi dari perusahaan jasa tersebut (misalnya: kebersihan, keamanan, tempat duduk). Berdasarkan survey yang pernah dilakukan, mereka lebih menyukai kualitas jasa yang baik daripada kualitas jasa yang tidak baik dan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penumpang tidak hanya menginginkan kapal dengan fasilitas yang lengkap, tetapi perasaan yang nyaman saat berada di dalam kapal juga sangat diinginkan.

Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara online di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Suki, 2005). Karena sifat dari website yang menyediakan informasi produk dalam web-link, konsumen dapat melakukan pendekatan terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik mouse. Proses pemesanan dalam website tentu juga lebih terasa nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui email. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen. Meskipun dalam beberapa kasus belanja online dianggap gagal apabila pemesanan memakan waktu dan

rumit. (Lim dan Dubinsky, 2004). Kenyamanan dalam penelitian ini merujuk pada kenyamanan mengakses website. Yale dan Venkatesh (1986) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan: pemanfaatan waktu, aksesibilitas, portabilitas, ketepatan, kecekatan, dan menghindari ketidaknyamanan. Demikian pula Seider et al (2000) menyarankan 4 jalan untuk memberikan kenyamanan, yaitu: kenyamanan akses, pencarian, possession, dan kenyamanan transaksi. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan ini belum digunakan dalam penelitian sebelumnya tetapi dipandang sebagai pengaruh yang sangat penting dalam reservasi online via website. Jiang et al (2012) dalam penelitiannya membagi kenyamanan kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi, jika kenyamanan dirasakan oleh konsumen dalam bertransaksi online maka akan mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami kendala atau potensi kerugian, yang dapat pula dinyatakan bahwa tidak terdapat resiko yang berakibat fatal. Sehingga kenyamanan akan sangat mempengaruhi persepsi resiko atau resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara singkat penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam tabel berdasarkan setiap jurnal yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1 Rujukan Penelitian Dedy Apriyadi (2017)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel ketepatan waktu

Tabel 2.1

Rujukan penelitian untuk variabel ketepatan waktu

Judul	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun
--------------	--

	Purwosari
Sumber penelitian	Magistra No. 99 Th. XXX Maret 2017 71 ISSN 0215-9511
Metode analisis	Analisis regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS
Variabel penelitian	Variabel independen : X ₁ : Terjadwal X ₂ : Kemampuan Operasional X ₃ : Perjalanan Kereta Api Variabel dependen : Y : Ketepatan Waktu
Hasil penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket, variabel yang mendominasi mempengaruhi tingkat ketepatan waktu
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel ketepatan waktu dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel ketepatan waktu dalam penelitian ini

2.2.2 Rujukan Penelitian Erlang Prima Insani (2013)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, resiko yang dirasakan, dan minat beli *online*.

Tabel 2.2

Rujukan penelitian untuk variabel kenyamanan akses

Judul	Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> pada Pemesanan Tiket
--------------	--

	Kereta Api melalui <i>Website</i> resmi PT. KAI
Sumber penelitian	Erlang Prima Insani, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XII, No. 3, Desember 2013, Hal. 241 – 260
Metode analisis	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) yang dijalankan melalui <i>software</i> AMOS 21.0 dengan <i>platform windows</i>
Variabel penelitian	Variabel independen : X_1 : Kenyamanan X_2 : Persepsi kemudahan penggunaan X_3 : Resiko yang dirasakan Variabel dependen : Y : Minat beli <i>online</i>
Hasil penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel kenyamanan akses dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel kenyamanan akses dalam penelitian ini

2.2.3 Rujukan Penelitian Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel tempat.

Tabel 2.3

Rujukan penelitian untuk variabel tempat

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun
Sumber penelitian	Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali. Epicheirisi. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018
Metode analisis	Analisis regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21.0
Variabel penelitian	Variabel independen : X_1 : Mudah Dijangkau Sarana Transportasi X_2 : Lokasi yang Strategis X_3 : Tempat Parkir yang Luas dan Aman Variabel dependen : Y : Tempat
Hasil penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara tempat terhadap keputusan menginap di the sun hotel madiun
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel tempat dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel tempat dalam penelitian ini

2.2.4 Rujukan Penelitian Kevin Reno Reynard Olli dan I Nyoman Nurcaya (2016)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

Tabel 2.4
Rujukan penelitian untuk variabel minat beli

Judul	Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar
Sumber penelitian	Kevin Reno Reynard Olli dan I Nyoman Nurcaya, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 8, 2016 : 4835 – 4864, ISSN : 2302 – 8912
Metode analisis	Analisis regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS
Variabel penelitian	Variabel independen : <i>X</i> : <i>Experiential marketing</i> Variabel dependen : <i>Y</i> ₁ : Kepuasan pelanggan <i>Y</i> ₂ : Minat beli ulang
Hasil penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi <i>experiential marketing</i> maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepuasan

	pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi <i>experiential marketing</i> maka akan semakin besar pembelian ulang. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap pembelian ulang
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel minat beli dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel minat beli dalam penelitian ini.

2.2.5 Rujukan Penelitian Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel minat beli.

Tabel 2.5

Rujukan penelitian untuk variabel minat beli

Judul	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan
Sumber penelitian	Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, Jurnal MIX, Vol. V, No. 1, Hal. 124 – 143, Februari 2015
Metode analisis	Analisis regresi linear berganda dan di olah dengan menggunakan program SPSS 20.0
Variabel penelitian	Variabel independen : X_1 : Promosi X_2 : Persepsi kualitas X_3 : Citra merek Variabel dependen :

	Y : Minat beli
Hasil penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (promosi, persepsi kualitas, dan citra merek) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel minat beli dan promosi penjualan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel minat beli dalam penelitian ini

2.3 Hipotesis

Sugiono (2012: 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁. Diduga faktor ketepatan waktu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket kereta api di stasiun Tawang.

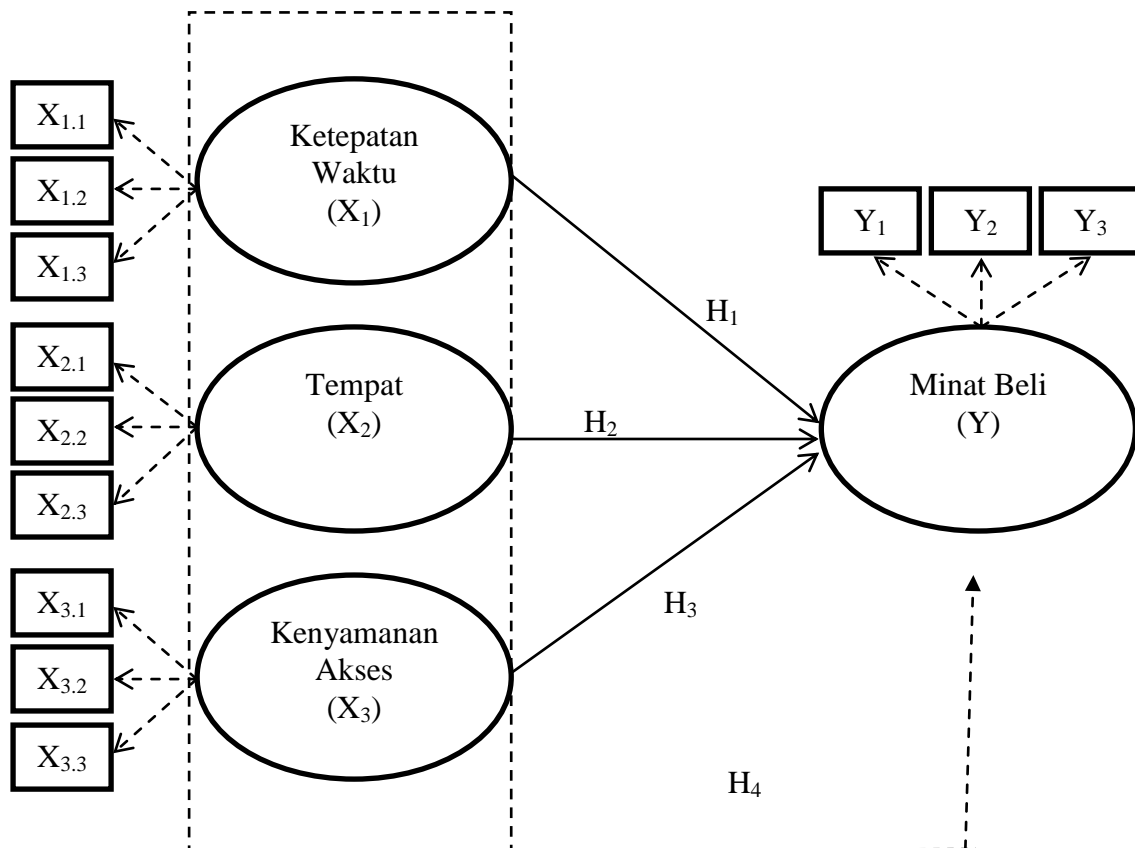
H₂. Diduga faktor tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket kereta api di stasiun Tawang.

H₃. Diduga faktor kenyamanan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket kereta api di stasiun Tawang.

H₄. Diduga faktor ketepatan waktu, tempat dan kenyamanan akses secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket kereta api di stasiun Tawang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai faktor ketepatan waktu, tempat, dan kenyamanan akses terhadap minat beli, maka kerangka pemikiran teoritis yang melindasi penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis

Keterangan gambar :

○ : Variabel

□ : Indikator

-----> : Tidak dipengaruhi secara langsung

————> : Dipengaruhi secara langsung

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ketepatan Waktu (X_1), Dedy Apriyadi(2017)

Indikator-indikator ketepatan waktu antara lain :

$X_{1.1}$ = Terjadwal

$X_{1.2}$ = Kemampuan operasional dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu

$X_{1.3}$ = Perjalanan kerta api terkendali

2. Tempat (X_2), Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018)

Indikator-indikator tempat antara lain :

$X_{2.1}$ = Mudah dijangkau sarana transportasi umum

$X_{2.2}$ = Lokasi yang strategis

$X_{2.3}$ = Tempat parkir yang luas dan aman

3. Kenyamanan Akses (X_3), Erlang Prima Insani (2013)

Indikator-indikator kenyamanan akses antara lain :

$X_{3.1}$ = Fleksibelitas waktu akses

$X_{3.2}$ = Fleksibelitas lokasi akses

$X_{3.3}$ = Proses pembayaran cepat

4. Minat Beli (Y), Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015)

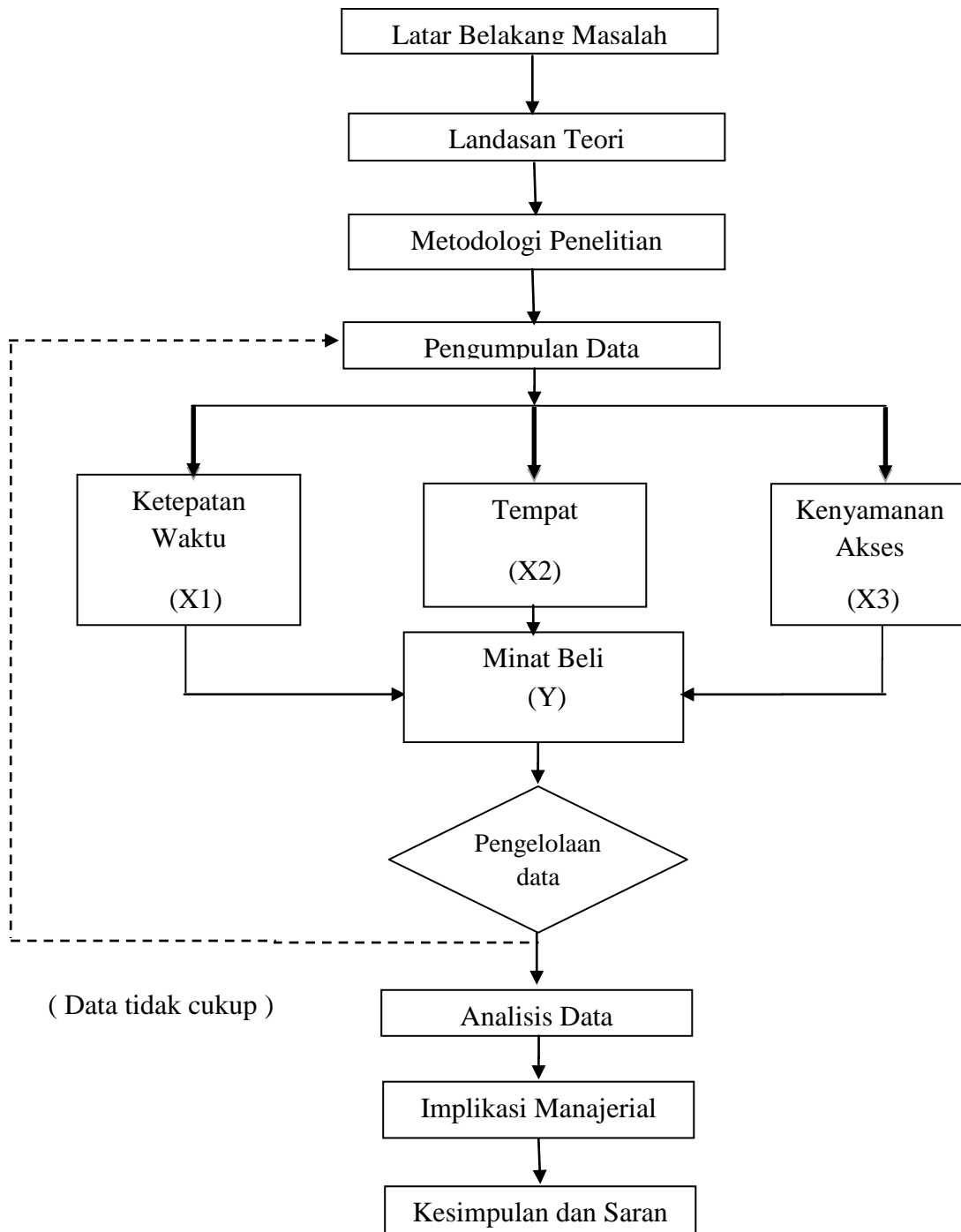
Indikator-indikator minat beli antara lain :

Y_1 = Minat transaksional

Y_2 = Minat refrensial

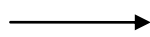
Y_3 = Minat eksploratif

2.5 Diagram Alir Penelitian

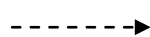


Gambar 2.2
Diagram alur penelitian

Keterangan :



: Langkah penyusunan proposal skripsi.



: Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan

