

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Nuni & Ade (2019). Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Nuni & Ade (2019). terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi

pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai value creator adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997) dalam (didit, dkk. 2020).

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Mardika dan Farida 2013).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama (Mardika dan Farida 2013).

2.1.2 Citra Merek

Citra merek menurut Keller (1998) merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran, yang dimana merupakan suatu persepsi terhadap suatu merek dari hasil asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen, citra merek merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen akan memikirkan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut.

Menurut (Erdil, 2015), bahwa citra merek konsisten dengan logika strategis, hal ini berkaitan dengan menciptakan nilai-nilai ekstrinsik, intrinsik dan gabungan dari nilai ekstrinsik dan intrinsik bagi pelanggan.

eksperiensial atau fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan sedangkan nilai intrinsik penciptaan berfokus pada atribut simbolis dan eksperiensial yang dievaluasi. sebagai tanggapan subjektif sebagai tujuan akhir. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ambarwati, 2015), mendefinisikan citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Serta brand image memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Selanjutnya, brand image terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Jadi, "Konsep dan praktik citra merek tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga, namun juga pada memungkinkan manfaat subjektif. Menurut Utami (2014), bahwa brand juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang di buat untuk membeli barang dagangan dalam ritel, dan nilai yang di tawarkan oleh ritel di sebut ekuitas merek (brand equitas). Serta untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat brand image secara konsisten. Jadi citra merek terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Sehingga konsep dan praktik brand image tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga.

2.1.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Menurut Zeithaml (1998) dalam Meillani Ferdinand (2015) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh puji (2010) yang meneliti variabel persepsi kualitas, kualitas pesan, citra merek, sikap terhadap merek dan minat beli menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Anderson dan Sullivan (1993)

dalam Meillani, Ferdinand (2015) membuktikan bahwa pelanggan memandang reputasi perusahaan merupakan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk. Produk yang dinilai berkualitas oleh konsumen akan mendapatkan citra merek yang baik, ketika seseorang konsumen menilai sebuah produk sebagai produk yang berkualitas, maka konsumen juga akan menilai merek tersebut sebagai merek yang berkualitas. Saat perusahaan memproduksi yang memiliki kualitas yang baik, hal itu akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk ini, berarti semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli, persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh terhadap merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut.

Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan keunggulan sebuah produk atau jasa. Persepsi kualitas tidak bisa ditentukan secara obyektif karena menyangkut pemikiran masing-masing pribadi (Zeithaml, 1998) dalam (Meillani Ferdinand, 2015) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seorang mengenai keunggulan sebuah produk. Seperti penelitian yang dilakukan Pujiadi (2010) dalam Meillani Ferdinand (2015) yang meneliti variabel persepsi kualitas, kualitas pesan, citra merek, sikap terhadap merek dan minat beli menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang konsumen adalah kualitas produk tersebut. Jika konsumen menilai sebuah produk berkualitas, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut dibanding dengan produk yang kurang berkualitas.

2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi adalah “Bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. (Widya, 2015). Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan 2003 (dalam Widya 2015) bahwa “perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.” Selanjutnya menurut Monroe 1990 (dalam Widya, 2015): “perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences” yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu didalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis

2.1.5 Minat Penumpang

Pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Menurut Mowen dalam (Resti dan Henky, 2015) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam (Resty dan Henky, 2015) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Oleh karena itu minat adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka ataupun tidak tertariknya terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi suatu tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang

erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka pengorbanan / dorongan untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut juga semakin besar. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan masyarakat tersebut lebih kecil, maka masyarakat juga cenderung beralih kepada produk lain yang mempunyai manfaat yang lebih menguntungkan.

Perilaku Minat Konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap suatu merk atau jasa, sehingga terdapat tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merk atau jasa yang akan digunakan, kemudian mengevaluasi dan menyimpannya pada sebuah informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalumenikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas, menurut Suyadi dalam (Marchelyno, 2014).

Pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor) dalam (Praisly dan Sjendry, 2018). Menurut

Ferdinand dalam (Praisny dan Sjendry, 2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila 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 yang dilangganannya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut Ferdinand (2015) dalam (Isti dan Maria, 2016), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan peneliti

serta orsinalitas dari penelitian. Penelitiian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung yang hendak peneliti lakukan.

2.2.1 Penelitian Terdahulu

1) Rujukan Jurnal Penelitian Nilai Pelanggan

Pada tabel 2.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Varibel Nilai Pelanggan

Judul Artikel	Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasam dan Retensi Pelanggan Kapal Penyebrangan Ujung-Kemal
Penulis	Didit Darmawan, Samsul Arifin dan Fajar Purwanto
Sumber	Jurnal Baruna Horizon, Volume , Nomor 1, Juni 2019. Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto.
Variabel Penelitian	Variabel yang digunakan : X1 : Persepsi Nilai Pelanggan X2 : Kepuasan Pelanggan Y : Minat Pelanggan
Metode Analisis	Menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa secara parsial variabel persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pada Tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,229 + 0,361 X1 + 0,526X2 + e$
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan

	penelitian penulis yaitu variabel Nilai Pelanggan.
--	--

2) Rujukan Jurnal Penelitian Citra Merek

Pada tabel 2.2 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Variabel Citra Merek

Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang
Penulis	Oceani dan Sutopo.
Sumber	Jurnal Of Management, Vol 6, No 1, Tahun 2017. Universitas Diponegoro.
Variabel Penelitian	X1 : Citra Merek. X2 : Nilai Pelanggan. X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Minat Beli
Metode Analisis	Menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini variabel citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang mempunyai pengaruh signifikan dan positif, persamaan regresinya sebagai berikut: ($Y_2 = 0,292 X_1 + 0,369 X_2 + 0,244 Y_1$) Berdasarkan model persamaan maka koefisien regresi dari standardized coefficients beta menunjukkan citra merek (X1) positif sebesar 0,292 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel citra merek sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,292 dengan asumsi

	variabel bebas lainnya tetap atau konstan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Citra Merek.

3) Rujukan Jurnal Penelitian Persepsi Harga

Pada tabel 2.3 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Kualitas

Judul	Pengaruh Persepsi kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
Penulis	Ade Risma Rivai, Triyono Arif Wahyudi.
Sumber	Jurnal Bisnis dan Komunikasi. Vol.4 No.1 Febuari 2018. Universitas Indonesia.
Variabel Penelitian	X1 : Persepsi Kualitas. X2 : Citra Merek. X3 :Persepsi Harga. Y : Kepuasan Pelanggan.
Metode Analisis	Metode yang digunakan adalah menggunakan metode regresi linier berganda.
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang mempunyai pengaruh signifikan dan positif, persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 0.261 + 0.441X1 + 0.281X2 + 0.244X3$. Variabel persepsi kualitas sebesar 0.113, variabel citra merek sebesar

	0.002 dan variabel persepsi harga sebesar 0.001. Untuk variabel persepsi kualitas nilai signifikansinya >0.05 , sedangkan nilai signifikansi variabel citra merek dan persepsi harga <0.05 , sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan kurang signifikan, sedangkan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Persepsi Kualitas.

4) Rujukan Jurnal Penelitian Minat Penumpang

Pada tabel 2.4 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Harga

Judul	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>
Penulis	Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2015)
Sumber	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015
Variabel Penelitian	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian Konsumen
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda

Hasil Penelitian	Hasil uji empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C, namun demikian hanya berkontribusi 50,2% terhadap keputusan pembelian.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Persepsi Harga

5) Rujukan Jurnal Penelitian Minat Beli Penumpang

Pada tabel 2.5 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Variabel Minat Penumpang

Judul	Minat Mahasiswa Terhadap Jasa Taksi Online
Penulis	Sonya Sidjabat
Sumber	Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Vol. 05 No. 01, Maret 2018 Institut Transportasi dan Logistik Trisakti.
Variabel Penelitian	Variabel yang digunakan : X1 : Iklan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini variabel Minat Mahasiswa Terhadap Jasa Taksi Online mempunyai pengaruh signifikan dan positif, persamaan regresinya sebagai berikut $Y = 1,998 + 0,250 X_1 + 0,112 X_2 + e$. Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi, maka dapat disimpulkan bahwa: Nilai variabel dependen

	minat beli dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1.998. Pengaruh variabel independen iklan terhadap minat beli apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0.250 maka dapat ditinterpretasikan bahwa setiap perubahan variabel iklan sebesar satu satuan maka variabel minat beli akan bertambah sebesar sebesar 0.250 dengan catatan kualitas pelayanan tetap.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel minat penumpang.

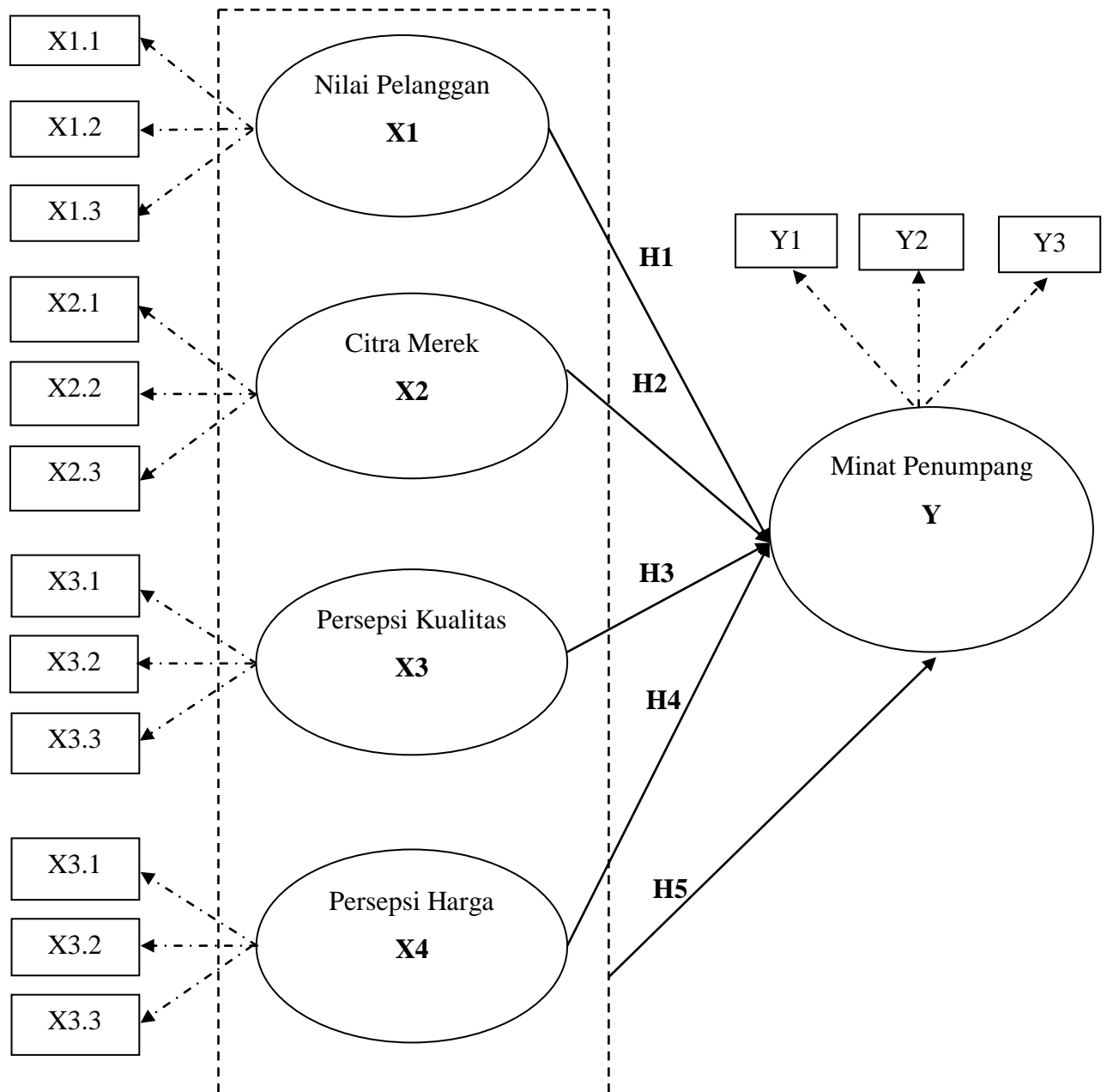
2.3 Hipotesis

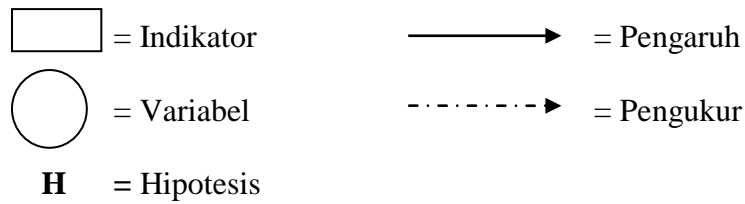
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat penumpang Shuttle Bus Sumber Alam jurusan Semarang-Magelang.
- H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap minat penumpang Shuttle Bus Sumber Alam jurusan Semarang-Magelang.
- H3 : Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat penumpang Shuttle Bus Sumber Alam jurusan Semarang-Magelang.
- H4 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat penumpang Shuttle Bus Sumber Alam jurusan Semarang-Magelang.

H5 : Diduga variable nilai pelanggan, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif terhadap minat penumpang Shuttle Bus Sumber Alam jurusan Semarang-Magelang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan :**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

X1 = Nilai Pelanggan (Didit Darmawan at al, 2019)

Indikator-indikator dari variabel Nilai Pelanggan adalah :

X1.1 = Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain

X1.2 = Kesesuaian biaya dengan manfaat

X1.3 = Kemudahan dalam menggunakan/memperoleh jasa

X2 = Citra Merek (Oceani dan Sutopo, 2017)

Indikator-indikator dari variabel Citra Merek adalah :

X2.1 = Modern

X2.2 = Populer

X2.3 = Mudah diingat

X3 = Persepsi Kualitas (Ade Risma dan Triyono Arif, 2018)

Indikator-indikator dari variabel Persepsi Kualitas adalah :

X3.1 = Kesesuaian kualitas

X3.2 = Keandalan

X3.3 = kenyamanan

X4 = Persepsi Harga (Samosir dan prayoga, 2015)

X4.1 = Ketergantungan Harga

X4.2 = Asumsi Harga

X4.3 = Akhiran Harga

Y = Minat Penumpang (Sonya Sidjabat, 2018)

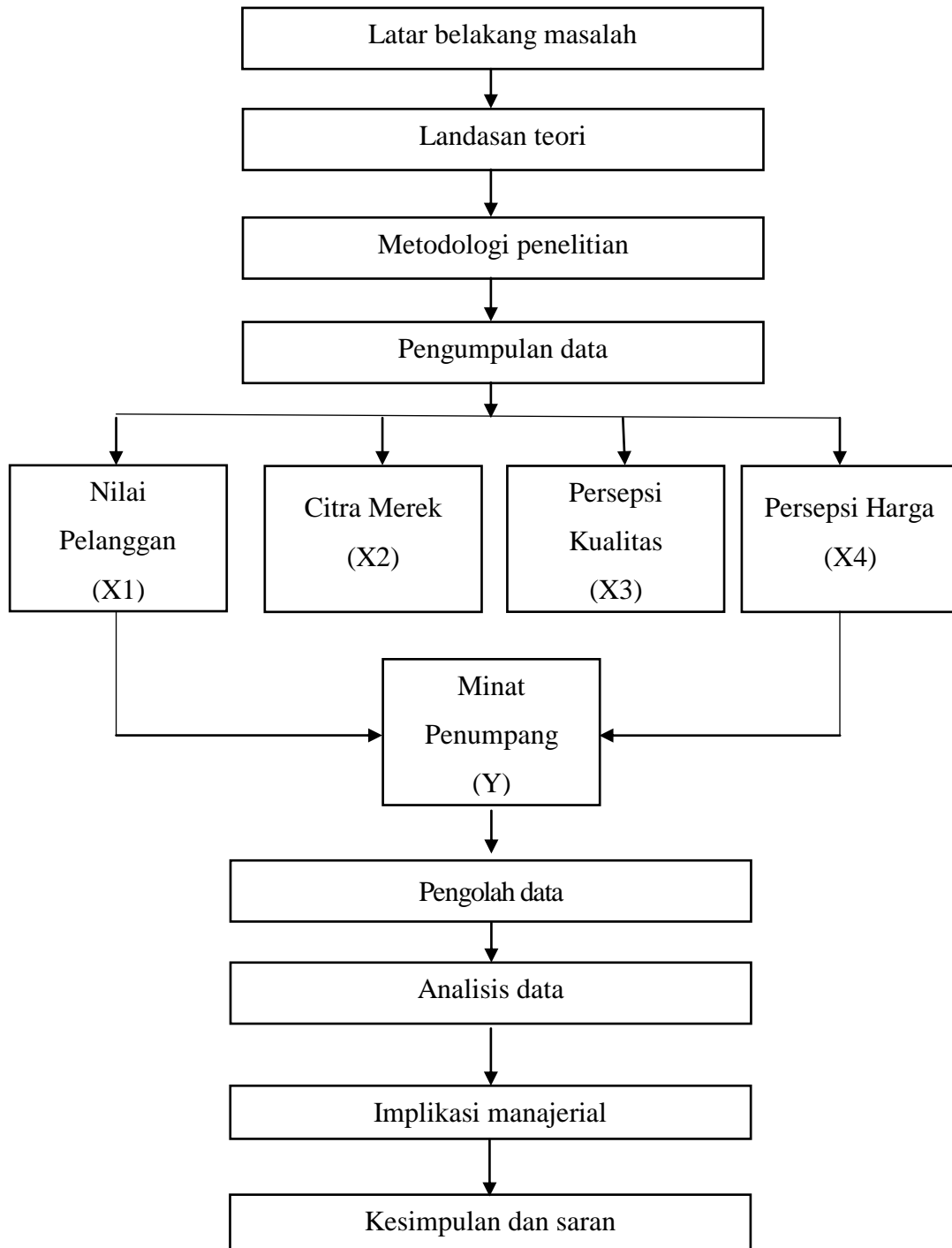
Indikator-indikator dari variabel Minat Penumpang adalah :

Y1 = Tertarik untuk menanyakan informasi tentang produk

Y2 = Mempertimbangkan untuk membeli

Y3 = Tertarik untuk mencoba

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian

Keterangan :

- : Langkah penyusunan skripsi
- : Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali.