PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG DENGAN VARIABEL PERSEPSI HARGA SEBAGAI MODERASI

T E S I S

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) padaFakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen

oleh
YEYEN PERMAYANTI
NIM : 2261101005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG DENGAN VARIABEL PERSEPSI HARGA SEBAGAI MODERASI

T E S I S

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen

oleh
YEYEN PERMAYANTI
NIM : 2261101005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG DENGAN VARIABEL PERSEPSI HARGA SEBAGAI MODERASI

TESIS

oleh

YEYEN PERMAYANTI
NIM : 2261101005

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Islamuddin, S.E., M.M	**Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M**
NIDN. 0204026803	**NIDN. 0226058802**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG DENGAN VARIABEL PERSEPSI HARGA SEBAGAI MODERASI

oleh

YEYEN PERMAYANTI
NIM : 2261101005

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Kamis tanggal 4 Juli 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan:
1. **Dr. Drs. Onsardi, M.M** **NIDN. 0201056501**	.....
2. **Dr. Ir. Ririn Harini, M.P** **NIP. 196807271993022001**	.....
3. **Dr.Islamuddin, S.E., M.M** **NIDN. 0204026803**	.....
4. **Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M** **NIDN. 0226058802**	.....

Bengkulu, Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Saya, Yeyen Permayanti, NPM. 2261101005, menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Muhammdiyah Bengkulu, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammdiyah Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2024

METERAI TEMPEL

YEYEN PERMAYANTI

NIM : 2261101005

Dipindai dengan CamScanner

DECLARATION

I am Yeyen Permayanti, NPM. 2261101005, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in University of Muhammadiyah Bengkulu or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis , and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in University of Muhammadiyah Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2024

Declared by,

METERAI TEMPEL

47E46ALX204351479

YEYEN PERMAYANTI

NIM : 2261101005

Dipindai dengan CamScanner

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi robbil'alamiin atas segala nikmat Allah Swt yang tiada pernah putus tercurah sehingga dapat menjalankan seluruh aktivitas dengan lancar, termasuk dalam rangka penyelesaian penelitian Tesis ini.

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Orangtua tersayang

Samaluddin Yunir (Alm)

Yusiama (Alm)

Suami Terkasih

Eko Sugiyanto, S.T., M.M

Mertua yang kusayangi

Paryono

Giyem

Anak-anakku tercinta

Alfero Rivaldy Sugiyanto

Nyimas Ayu Dewi

Dukungan Keluarga Besar

Yunir Family

Keluarga Eyang Poniah

Samaluddin Family

Teman-teman seangkatan yg selalu Kompak saling mendukung biar bisa wisuda bersama

KATA PENGANTAR

Aassalammualaikum Wr. Wb.

Dengan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT peneliti ucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Ulang Dengan Variabel Persepsi Harga Sebagai Moderasi". Proposal ini di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan penelitian Tesis ke depan. Penyelesaian proposal ini berjalan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam pembuatan proposal ini yaitu:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu sekaligus pembimbing pendamping.
3. Bapak Dr. Islamuddin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya.
4. Bapak Dr. Drs. Onsardi, M.M dan Ibu Dr. Ir. Ririn Harini, M.P selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam rangka menyempurnakan penelitian tesis saat ini.
5. Seluruh Dosen Dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan

Dipindai dengan CamScanner

kepada peneliti.

6. Terkhusus untuk suami, anak-anak, dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan studi Magister ini.
7. Teman-teman seperjuangan terkhusus angkatan 2023 Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Semua Pihak Yang Telah Banyak Membantu Peneliti Dalam Pembuatan Proposal Penelitian Ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada proposal penelitian ini, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga penelitian ke depan dapat lebih bermanfaat bagi kita bersama.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Bengkulu, Juli 2024

YEYEN PERMAYANTI

Peneliti

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Hal ini sering sekali dihubungkan dengan kepuasan atau loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang, menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang ulang dengan harga sebagai variabel moderasi.Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang digunakan pelanggan toko Indomaret Desa Batu Lambang Manna – Bengkulu Selatan. Sampel penelitian sebanyak 255 orang. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian yang disebarkan secara manual dan atau online. Yang kemudian diolah menggunakan alat analisis SEM Lisrel.

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa: **1)** Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan. 2) Persepsi hargadapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan. 3) Persepsi harga dapat memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci ***: kualitas layanan, Persepsi harga, keputusan pembelian***

ABSTRACT

Repurchase interest or intention to repurchase shows that there is a feeling of wanting or being willing to make another purchase. This is often related to satisfaction or loyalty. This research aims to test and analyze the influence of service quality on repurchase decisions, test and analyze the influence of price perceptions on repurchase decisions, test and analyze the influence of price on repurchase decisions with price as a moderating variable. This research is a quantitative research with a population used by customers of the Indomaret shop in Batu Lambang Manna Village - South Bengkulu. The research sample was 255 people. Research data was collected using a research questionnaire distributed manually and/or online. Which is then processed using the Lisrel SEM analysis tool.

The results of data processing state that: 1) Service quality can significantly influence repurchase decisions. 2) Price perceptions can significantly influence repurchase decisions. 3) Price perceptions can moderate the relationship between service quality and repurchase decisions.

Keywords: service quality, price perception, purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL **1**
HALAMAN JUDUL **2**
LEMBAR PERSETUJUAN **3**
LEMBAR PENGESAHAN **4**
PERNYATAAN **5**
DECLARATION **6**
PERSEMBAHAN **7**
KATA PENGANTAR **8**
ABSTRAK **10**
ABSTRACT **11**
DAFTAR ISI **12**
DAFTAR TABEL **15**
DAFTAR GAMBAR **17**
DAFTAR LAMPIRAN **18**
BAB I PENDAHULUAN **19**
1.1 Latar Belakang 19
1.2 Rumusan Masalah 24
1.3 Tujuan Penelitian 24
1.4 Manfaat Penelitian 24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **26**
2.1 Deskripsi Konseptual 26
2.1.1. Kualitas Layanan 26
2.1.2. Persepsi Harga 31
2.1.3. Keputusan Membeli Ulang 34
2.2 Pengaruh antar Variabel 40
2.3 Kerangka Penelitian 44
2.4 Hipotesis Penelitian 45
2.5 Definisi Operasional 47
BAB III METODE PENELITIAN **50**

Dipindai dengan CamScanner

3.1 Jenis Penelitian 50
Skala Pengukuran 52
3.2 Tahapan Penelitian 52
3.3 Populasi dan Sampel 54
3.3.1 Populasi 54
3.3.2 Sampel 54
3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data 55
3.4.1 Pengumpulan Data 55
3.4.2 Sumber Data 55
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 56
3.5.1 Uji Validitas 56
3.5.2 Uji Reliabilitas 57
3.6 Teknik Analisis Data 58
3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif 58
3.6.2 Teknik Multivariat 59
3.6.3 Structural Equation Modelling (SEM) 60
3.6.4 Tahapan CB-SEM 61
3.6.5 Analisis Faktor Konfirmatori 65
3.6.6 Analisis Jalur 66
3.6.7 Pengujian Hipotesis 67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 68
4.2 Analisis Deskriptif 69
4.2.1 Profil Responden 70
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas pelayanan 71
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang 75
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga 81
4.2.5 Hasil Analisis Model Persamaan Structural Equation Modeling (SEM) 83
4.3 Pengujian Hipotesis Statistik 92
4.4 Pembahasan 94
4.4.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang ... 94

Dipindai dengan CamScanner

4.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang 95
4.4.3 Pengaruh moderasi variabel persepsi harga terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang 97
4.5 Implikasi Penelitian 99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN 107

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 41
Tabel 2. 2 Definisi Operasional 47
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian 51
Tabel 3. 2 Skala Likert 52
Tabel 3. 3 Statistik-Statistik Uji Kecocokan Model 65
Tabel 4. 1 Kategori Interpretasi Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian 69
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas pelayanan Dimensi Tangible 71
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas pelayanan Dimensi Reliability 72
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Dimensi Responsiveness 73
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas pelayanan Dimensi Assurance 73
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas pelayanan Dimensi Emphaty 74
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Mengenai Kualitas Pelayanan 74
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang Dimensi Minat Transaksional 76
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang Dimensi Minat Referensial 77
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang Dimensi Minat Preferensial 78
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang Dimensi Minat Eksploratif 79
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Mengenai Keputusan Pembelian Ulang 80
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga Dimensi Harga objektif 81
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi harga Dimensi Harga yang dirasakan 82

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Mengenai Persepsi Harga..... 82
Tabel 4. 16 CFA Kualitas pelayanan 84
Tabel 4. 17 CFA Persepsi Harga..... 86
Tabel 4. 18 CFA Keputusan Pembelian Ulang 87
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Kecocokan Model (Goodness of Fit Model) 90

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 44
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian 53
Gambar 3. 2 Model Struktural 67
Gambar 4. 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin 70
Gambar 4. 2 Profil Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan 70
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan 75
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Keputusan pembelian ulang 81
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Persepsi harga 83
Gambar 4. 6 Model Pengukuran Variabel Kualitas pelayanan 85
Gambar 4. 7 Model Pengukuran Variabel Persepsi harga 86
Gambar 4. 8 Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Ulang 88
Gambar 4. 9 Diagram Model Struktural Standard Solutions 91
Gambar 4. 10 Hasil Gambar Hipotesis 1 92
Gambar 4. 11 Hasil Gambar Hipotesis 2 93
Gambar 4. 12 Hasil Gambar Hipotesis 3 94

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 107
Lampiran 2 114
Surat Keputusan Dosen Pembimbing

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia semakin maju, industri semakin meningkat serta bisnis semakin menjamur baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya dan selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka(Wijaya & Saryadi, 2018).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Dan untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah- langkah dalam proses pembelian (F. Pradana, 2018).

Konsumen memegang perang penting dalam proses penjualan produk. Penjualan terjadi karena konsumen memutuskan untuk melakukan pelangganan produk.

Keputusan pelangganan adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pelangganan sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pelangganan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Apabila terdapat kepuasan dalam penggunaan / pemakaian produk, responden cenderung untuk bersikap loyal terhadap produk tersebut dan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pelangganan lagi.

Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Jika kita lihat kondisi saat sekarang ini, perkembangan dunia usaha telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi,keyakinan dan sikap. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih

kuat dari sikap lainnya. Saat konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama (Haryono, 2017).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya memikirkan tidak layaknya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (D. Pradana et al., 2017). Hal ini dikarenakan praktis minat beli ulang dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Hal ini sering sekali dihubungkan dengan kepuasan atau loyalitas. Menurut (Tjiptono, 2014) apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada minat pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen diantaranya adalah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan. Harga merupakan konsep yang saling berhubungan dengan nilai dan *utility*, karena utilitas tersebut dapat diartikan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat mencukupi kebutuhan, keinginan dan juga kepuasan pada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk meraih kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa layanan yang mereka terima berkualitas. Semakin sesuai standart yang ditetapkan maka akan dinilai layanan tersebut semakin berkualitas (Hadi, 2017). Cara pandang perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mengidindikasikan perhatian sepenuhnya untuk memuaskan konsumen. Cara pandang inilah yang menyebakan konsumen loyal dalam melakukan pelangganan produk.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk. Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi.Kualitas pelayanan mempengaruhi berbagai aspek seperti halnya dalam kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan dalam pembiayaan, akurasi, keamanan dan kemudahan pada pelanggan. Menurut (Lili, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan.

Variabel harga selalu hadir dalam pembelian sehari-hari dan mewakili nilai pengeluaran ekonomi , mengacu pada nilai pengorbanan) yang harus dikeluarkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tertentu. Mengingat harga merupakan “pengorbanan”, maka variabel ini mempunyai kedudukan yang bertolak belakang dengan niat membeli dimana secara umum semakin tinggi harga maka semakin kecil kemungkinan pembeliannya. Meskipun, dalam beberapa kasus, peneliti

seperti(Grewal et al., 1998; Hamilton & Chernev, 2013; Hazlett, 2003)menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu melihat harga secara negatif, yang mewakili pengeluaran ekonomi, melainkan merupakan variabel yang kompleks dalam keputusan pembelian. Mereka berpendapat bahwa harga dapat menjadi sinyal kualitas produk dan mewakili keanggunan dan status. Persepsi peran harga ini, negatif atau positif, menimbulkan citra harga konsumen (Hazlett & Benedek, 2007).

Penelitian saat ini dilakukan peneliti pada konsumen toko indomaret di Kota Manna, Bengkulu Selatan. Dimana terdapat gap penelitian dengan fenomena yang terjadi dilapangan. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli ulang sebuah produk artinya harga naik keputusan membeli meningkat. Adapun indicator yang biasa digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Sementara fenomena yang ada memperlihatkan bahwa apabila harga produk naik maka akan menurunkan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu barang/jasa. Adapun permasalahan yang peneliti temui di lapangan melalui hasil survei awal yang telah dilakukan peneliti, bahwa konsumen tidak puas dengan harga yang ditawarkan oleh toko Indomaret. Disamping itu penelitian saat ini, persepsi harga menggunakan dimensi

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang diambil yaitu : minat beli ulang, kualitas layanan dan harga. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi

Kualiatas Layanan Terhadap Keputusan Membeli Ulang dengan Variabel Harga Sebagai Moderasi**”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan diangakat adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang Indomaret se-Kabupaten Manna?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang Indomaret se-Kabupaten Manna
3. Apakah variable persepsi harga memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang ulang dengan harga sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

   Secara teoritis peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan masukan yang dapat menambah wawasan tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada sebuah usaha. Penelitian ini semoga dapat membantu peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan referensi atau panduan dalam penelitian penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

   Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam mengembangkan kemampuan untuk berfikir secara ilmiah dan menuliskannya kedalam bentuk karya ilmiah berdasarkan prespektif islam untuk mendapatkan gelar sarjana. Serta penelitian ini diharapkan mampu membuat perusahaan yang dijadikan tempat observasi dapat meningkatkan daya saing pemasarannya. Sehingga dapat mengetahui solusi-solusi dari setiap masalah yang timbulkan karena kurangnya efektivitas dari segi manejemen pemasarannya.