

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta dilindungi undang-undang. IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

##### A. Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Definisi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017 : 244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2017 : 249) produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 berdasarkan bagaimana konsumen menggunakannya:

1. Barang konsumsi.
2. Barang industri.

Barang konsumsi adalah produk yang dibeli konsumen dan digunakan secara pribadi oleh konsumen yang membeli produk tersebut.

Barang konsumsi terdapat 4 komponen yang mewakili *Consumer Product* diantaranya adalah:

1. *Convenience Product* (barang kebutuhan sehari-hari)

Produk yang biasanya konsumen beli dengan frekuensi yang tinggi, perbandingan yang minim dan juga memiliki harga yang relatif murah.

Contoh: Permen, detergen, majalah dan makanan cepat saji.

2. *Shopping Product* (barang belanjaan)

Produk yang dibeli konsumen dengan frekuensi pembelian yang rendah, dan juga konsumen membandingkan kesesuaian harga, kualitas dan penampilan secara jeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Contoh: *Furniture*, baju, pelayanan hotel.

3. *Specialty Product* (barang khusus)

Produk yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik, dimana untuk mendapatkan produk ini dibutuhkan upaya yang lebih. Biasanya barang-barang seperti ini merupakan barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.

Contoh: Mobil Lamborghini dan pakaian perancang terkenal.

4. *Unsought Product* (barang yang tidak dicari)

Produk yang tidak diketahui oleh konsumen dan meskipun mereka belum tahu mereka juga tidak mempertimbangkan untuk membeli produk ini.

Contoh: Asuransi, pemakaman yang tidak direncanakan.

Barang industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Contoh: Barang yang digunakan untuk modal, persediaan dan layanan, serta bahan-bahan mentah.

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan lain atau tersirat.

Menurut Lupiyoadi dalam Marisa dan Anik (2016 : 86) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 249) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam G.Lumintang dan Rotinsulu J.J (2015 : 1292) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### Dimensi Kualitas Produk

Dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Richard Raharja Harsalim (2015 : 3) ada delapan dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*) adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Reliabilitas (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Karakteristik produk (*Feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.
4. Keawetan (*Durability*) adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Konsistensi (*Consistency*) yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
7. Estetika (*Aesthetic*) adalah bagaimana suatu produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### B. Persepsi Harga

#### Definisi Harga

Menurut Kotler dalam Aptaguna A. (2016 : 52) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2017 : 308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

#### Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson dalam Aridara Nastiti dan Sri Rahayu (2019 : 127) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga



merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa.

Menurut Tjiptono dalam Mahyarani Tiara (2017 : 2) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

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

Menurut Maliq & Yaqoop dalam Lily dan Yurike (2015 : 67) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi rendahnya harga yang memengaruhi keputusan pembelian.

### **Dimensi Persepsi Harga**

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu:

## **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), yaitu 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 service*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan), yaitu secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapat produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

#### 4. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Lily dan Yurike (2015 : 68) menyatakan indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

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





## C. Minat Beli Ulang

### 1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Swastha & Handoko dalam Adila & Widayanto (2019 : 3) minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama.

Menurut Peter & Jerry C. Olson dalam Muhammad Candra Saputra & Sukardi (2018 : 101) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dalam M. Ariasa, N. Rachma, Agus Priyono (2020 : 121) faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

#### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan membentuk persepsi yang berbeda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

#### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat terpengaruh oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok referensi (*small reference group*). Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan



terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinan dalam Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2017:19), terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

### D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Julia Retnowulan	Pengaruh Kualitas	Pengujian dilakukan



<p>(2017) Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta</p>	<p>Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi</p>	<p>menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,00 . Nilai s=Sig t &lt;5% (0,000 &lt; 0,05). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone xiaomi. Persepsi harga memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai Sig t &lt; 5% (0,000 &lt; 0,05). Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone xiaomi</p>
<p>Heidy Eka Putri (2019) Universitas Teknologi Yogyakarta</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Ukafe Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta</p>	<p>Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di ukafe dalam fortuna seturan dengan masing-masing nilai signifikansinya sebesar 0.039 &lt; 0.05; 0.015 &lt; 0.05; 0.000 &lt; 0.05; dan 0.024 &lt; 0.05.</p>
<p>Andrew Pratama dan Joseph Ardhy (2017) Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya</p>	<p>Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Perceived Value</i> Pada Hotel X Surabaya</p>	<p>Menurut hasil perhitungan <i>inner weight</i> pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan meunjukkan nilai t hitung sebesar 7,814 lebih besar dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p>

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

<p>Adi Mustapa, Patricia Diana Paharamita SE MM, Leonardo Budi Haisolan SE MM (2018) Mahasiswa Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran dan Dosen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Pandanaran Semarang</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)</p>	<p>Menurut hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda dari persamaan model 2 menunjukkan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,205, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk maka minat beli ulang akan meningkatkan.</p>
<p>Sirly Amri &amp; Dorojatun Prihandono (2019) Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, Semarang,</p>	<p><i>Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention</i></p>	<p><i>Product quality has a significant positive effect on purchase decision, and purchase intention has a significant positive effect on purchase decision, as well as the mediating influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, and product quality of the purchase decision.</i></p>
<p>Nitasri Murawati Girsang, Endang Sulistya Rini, Parapat Gultom (2020) Postgraduate Student, Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara, Indonesia Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara, Indonesia</p>	<p><i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention, With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Student of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business</i></p>	<p><i>From these results a significant value of 0.027 was obtained. Statistical results also show the coefficient of determination of -0.2242, which shows the negative direction. These results explain that if Oriflame is not able to provide quality products or the quality of products marketed is not able to explain its function, the impact is the consumer's repurchase intention will decrease by 0.242 units. Students as Oriflame skincare consumers give a perception of repurchasing Oriflame skincare products.</i></p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Pengembangan Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori pada penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

### Ⓘ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono dalam M. Maslican (2018 : 60) kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Soderlund dan Ohman (2003) dalam M. Maslican (2018 : 60) mengemukakan timbulnya komitmen karena kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Julia Retnowulan (2017), Dewi dan Julia Sartika (2016), Adi Mustapa, Patricia Diana, Leonardi Budi (2018), bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli ulang.

**H1 = Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang**

### Ⓙ Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Wang & Chen (2016) dalam Andrew dan Joseph (2017:280) persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap *perceived value* dan minat beli ulang, dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

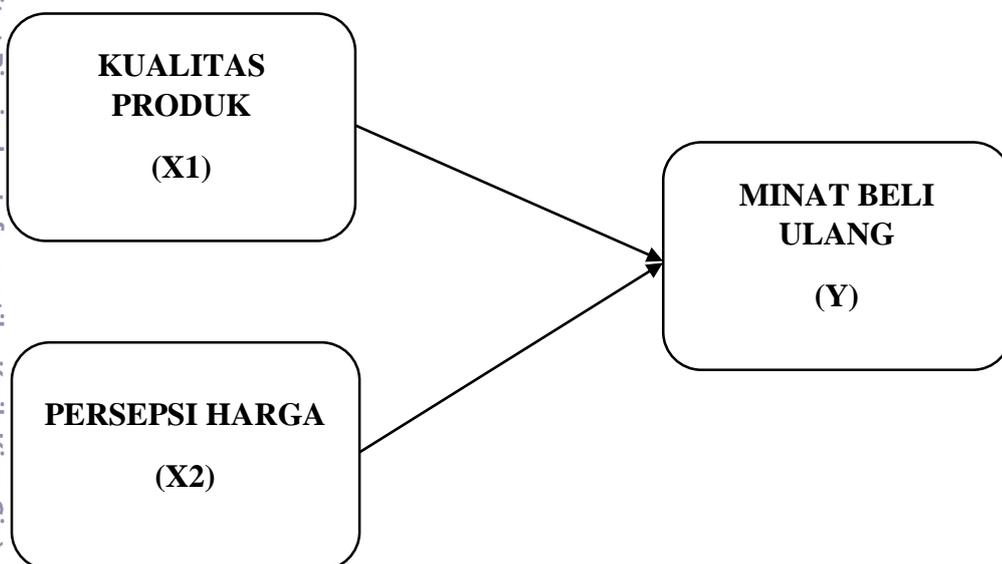
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Bachtiyar Fanani (2016), Andrew dan Joseph (2017), Heidy (2019), bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**H2 = Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang**

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.