



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Prestige*, dan Minat Beli Ulang.

Landasan teori merupakan rangkuman definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan suatu permasalahan penelitian. Penelitian terdahulu menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan mendasari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli

Menurut Purba (2015), minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku konsumen ketika konsumen ingin membeli maupun memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk. Minat beli dapat menunjukkan tingkat komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen berbeda dengan keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Pendapat lain menyatakan minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk



mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Maghrifoh *et al.*, 2016). Sedangkan menurut pengertian Julianti *et al.* (2014), minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

b. Definisi Minat Beli Ulang

Prastyaningsih *et al.* (2014) menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Menurut Faradisa *et al.* (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 terhadap calon konsumen yang lain terhadap 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 melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Sedangkan menurut Kusdyah (2012), minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan nilai yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah hasil proses evaluasi konsumen terkait performa produk yang menimbulkan niat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

c. Klasifikasi Minat Beli Ulang

Menurut Purba (2015) minat beli ulang konsumen dapat dibagi menjadi minat referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial yang diuraikan sebagai berikut:

(1) Minat Referensial

Minat referensial merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.

(2) Minat Eksploratif



Minat eksploratif merupakan minat seorang konsumen untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.

(3) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli konsumen tersebut sebelumnya.

(4) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan gambaran perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran

d. Pengukuran Minat Beli Ulang

Kuenzel dan Halliday (2008) menyatakan ada tiga indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap Minat Beli Ulang, yaitu:

- (1) Keinginan untuk membeli kembali suatu merek produk.
- (2) Mempertimbangkan untuk membeli tipe lain dari suatu produk
- (3) Selalu mengutamakan suatu merek produk

2. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Produk menurut Setiyaningrum *et al.* (2015:87) menyatakan bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:224) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Dari definisi tersebut produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi,



penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam sudut pandang Sudaryono (2014:354), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tjiptono (2015:231) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa produk adalah suatu atribut fisik yang dibuat dan ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:138) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakter fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan konsumen menggunakan karakter tersebut untuk menilai kualitas dari suatu produk.

Terdapat banyak makna dalam konsep kualitas produk. Menurut Purwanto dan Widodo (2016), definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan manfaat atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

Menurut Arundina *et al.* (2016), kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapula menurut Citra dan Santoso (2016), kualitas produk adalah keseluruhan



gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian-pengertian yang telah diuraikan bahwa kualitas produk adalah nilai kepuasan dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, fungsi, dan keandalan produk dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Durianto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329), dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain:

(1) Kinerja

Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

(2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

(3) Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, seperti fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.

(4) Keawetan (*durability*)

Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.



(5) Konsistensi

Konsistensi merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

(6) Desain

Desain merupakan aspek emosional yang memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

d. Pengukuran Kualitas Produk

Putro *et al.* (2014) menyatakan ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap Kualitas Produk, yaitu:

- (1) Produk yang dijual bervariasi.
- (2) Produk memiliki fitur yang lebih baik daripada produk sebanding lainnya.
- (3) Produk memiliki kualitas yang baik.
- (4) Kualitas produk sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Citra Merek

a. Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Gronroos (2015:337), merek merupakan yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

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.



Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek merupakan suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Walker dalam Sunyoto (2015:102) merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua unsur tersebut yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus yang dirancang dengan tujuan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing yang dipasarkan oleh perusahaan.

b. Definisi Citra Merek

Terdapat banyak makna dalam konsep citra merek. Menurut Sitio (2017), citra merek adalah sekumpulan sikap yang diambil tentang gambaran yang tercermin dalam benak dan pikiran konsumen untuk menilai suatu merek.

Menurut Gronroos (2015:339), dalam proses membentuk merek tidak ada perbedaan signifikan antara merek dan citra merek karena bagi konsumen merek merupakan citra merek. Disisi lain, Sutisna dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

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.



Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi.

Sedangkan menurut Anton (2016), citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga perusahaan yang kompetitif harus mampu menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Shimp *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir tentang orang lain.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang gambaran yang tercipta dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

c. Komponen Citra Merek

Shimp *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), menyatakan bahwa terdapat empat komponen citra merek, yaitu:

(1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

(2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penelitian



mereka atas produk. Atribut merek tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

(3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat dan ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

(4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

d. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sugiharti (2012), terdapat tiga faktor pembentuk citra merek yaitu:

(1) Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

(2) Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

(3) Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

© 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.



e. Pengukuran Citra Merek

Severi dan Ling (2013) menyatakan ada tiga indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap Citra Merek, yaitu:

- (1) Produk memiliki citra yang berbeda dengan produk lainnya.
- (2) Produk memiliki citra yang jelas.
- (3) Produk memiliki citra yang kuat.

4. Brand Prestige

a. Definisi *Brand Prestige*

Dalam literatur pemasaran, *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012). Seperti yang dikatakan oleh Shenkar dan Yuchtman-Yaar dalam Hanzaee dan Taghipourian (2012) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Menurut Erdogmus (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Sedangkan *brand prestige* menurut Kemp *et al.* (2014) adalah merek yang mayoritas produknya adalah barang mewah. Ini juga termasuk merek tertentu yang namanya dikaitkan dengan mewah, harga tinggi, atau kualitas tinggi, meskipun sedikit jika ada, barang-barang mereka saat ini dianggap barang mewah. Sehingga dalam menjual suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan merek adalah bagaimana sebuah perusahaan jasa ataupun produk dapat memberikan brand yang dimiliki perusahaan tersebut menjadi *prestige* sehingga

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.



brand tersebut memiliki nilai yang tinggi untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kemp *et al.* 2014).

Selanjutnya, Dubois dan Czellar (2002), berpendapat bahwa prestige didasarkan pada prestasi manusia yang unik yang melekat pada merek mana yang mewah mengacu pada manfaat yang berasal dari perbaikan, estetika, dan gaya hidup mewah. Menurut Upamannyu *et al.* (2015), *brand prestige* sebagai status yang relatif tinggi pada produk positioning yang berhubungan dengan merek dan prestise adalah status dan rasa hormat dimana konsumen mengekspresikan identitas mereka sendiri dengan merek bergensi.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa *brand prestige* adalah penilaian dari suatu merek bergensi dan keunikan merek yang mengacu pada estetika dan gaya hidup mewah yang dapat berupa status dari sebuah merek yang dinilai tinggi.

b. Dimensi *Brand Prestige*

Menurut Vigneron dan Johnson (1999), dimensi *brand prestige* terdiri dari *perceived conspicuous value*, *perceived unique value*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, *perceived quality value*.

(1) *Perceived Conspicuous Value*

Perceived Conspicuous Value mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah. Masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang di pakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga mereka yang menggunakan merek mewah yang sudah ternama beranggapan bahwa



mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

(2) Perceived Unique Value

Perceived Unique Value mengukur keunikan suatu produk dari merek yang mewah. Apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestige* dan produksi dalam jumlah yang sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka. Semakin langka sebuah barang maka barang tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati.

(3) Perceived Social Value

Perceived Social Value mengukur persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka. Masyarakat yang ingin memiliki sebuah merek yang *prestige* beranggapan bahwa merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka.

(4) Perceived Emotional Value

Perceived Emotional Value mengukur tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah. Beberapa produk dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut. Maksud dari tujuan membeli barang mewah dengan motif *hedonic* sendiri adalah untuk kepuasan pribadi dan ingin dianggap sebagai orang yang kaya.

(5) Perceived Quality Value

Perceived Quality Value mengukur persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk dari merek yang mewah. Produk dengan merek terkenal tentunya memiliki keunggulan dan standar kualitas yang berbeda dari satu merek dengan merek lainnya. Konsumen melihat perbedaan tersebut



sebagai pembanding sehingga menjadi dasar pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Persepsi konsumen atas kualitas terbentuk ketika pelanggan berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan atribut produk dari merek tersebut.

c. Pengukuran *Brand Prestige*

Menurut Hendika dan Riorini (2014), *brand prestige* dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu:

- (1) Produk dinilai mewah
- (2) Produk dinilai berkelas
- (3) Produk dinilai bergengsi

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)
Nama Peneliti	<i>Gilang Sudrajad</i>
Tahun Penelitian	2014
Obyek Penelitian	Pelanggan Buck Store di Semarang
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel independennya maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependennya. Kualitas produk berdampak paling besar terhadap minat beli ulang.

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar
Nama Peneliti	Pebriana Aryadhe dan Ni Made Rastini
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Konsumen di PT Agung Toyota Denpasar
Jumlah Sampel	120
Variabel Penelitian	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek maka minat beli ulang semakin meningkat.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Mengenai Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti, Kualitas Layanan Peripheral, Minat Beli Ulang

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti, dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang
Nama Peneliti	Agung Husain Muttaqien
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Penumpang Pesawat Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani, Semarang
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti, Kualitas Layanan Peripheral, Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah prestise merek, kualitas layanan inti, dan kualitas layanan peripheral secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

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



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Mengenai Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Minat Beli Ulang

Judul Penelitian	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction
Nama Peneliti	Rahmi Rosita
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kenyamanan, dan Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari keenam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Produk, Kemudahan, Harga, Kepuasan, Minat Beli Ulang

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya)
Nama Peneliti	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya
Jumlah Sampel	210
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kemudahan, Harga, Kepuasan, Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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.



penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Sudrajad (2014), fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas layanan. Semakin baik kualitas dari produk, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe dalam Sudrajad (2014) dalam “*The Effect of Brand and Price Information in Subjective Product Evaluations*” bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Sehingga meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang.

2. Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara citra merek dan minat beli ulang. Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Margaretha dalam Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan pembelian ulang yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa (Heiller dalam Aryahde dan Rastini 2016). Oleh karena itu, dapat dikatakan apabila citra merek dinilai baik maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Hubungan *Brand Prestige* dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Muttaqien (2013) menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Lebih jauh, mereka mengindikasikan bahwa prestise merek memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli. Vigneron dan Johnson dalam Muttaqien (2013) menyerap literatur tersebut dan menyatakan bahwa prestise merek dapat menyediakan lima nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari prestise: nilai tampilan (untuk menandakan kekayaan atau status dari seseorang dimata masyarakat), nilai keunikan (berdasarkan kelangkaan), nilai sosial (karena merek tersebut sangat dianggap oleh kelompok sosial yang berhubungan dengan konsumen), nilai hedonik dan nilai kualitas yang dirasakan dari sebuah merek. Diantara ini semua, tiga nilai pertama mengacu pada dampak sosial atau interpersonal, dan dua nilai berikutnya berhubungan dengan dampak pribadi/personal. Seperti yang ditunjukkan kerangka teori Vigneron dan Johnson dalam Muttaqien (2013), untuk menganggap bahwa konsumen memilih merek mewah dan bergensi karena mencari kualitas, dapatlah diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand prestige* maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

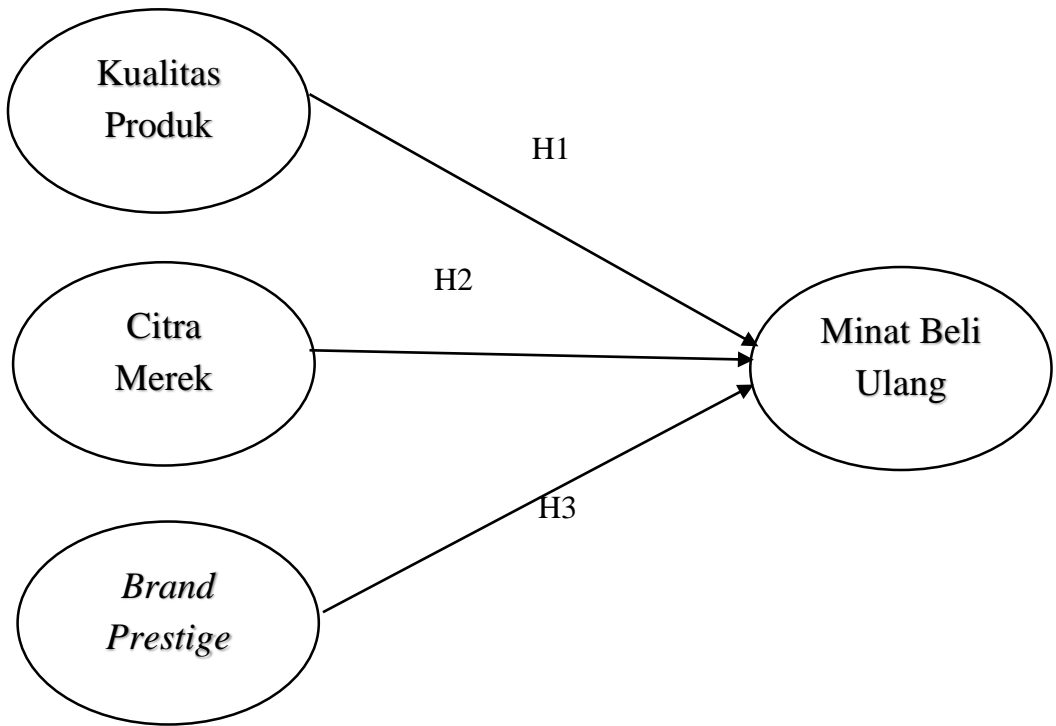
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H3: *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

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.