



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND PRESTIGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SMARTPHONE* OPPO

Mendy Gunawan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email : Mendygunawan0502@gmail.com

Abstrak

Pada beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru didunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka salah satunya adalah *Smartphone* Oppo. Dengan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta mampu menciptakan *brand prestige* yang tinggi, maka *Smartphone* Oppo mampu bersaing dan laris dipasaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo.. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari kualitas produk dari teori Arundina *et.al*, harga dari teori Hasan, *brand prestige* dari teori Erdogmus, dan minat beli ulang dari teori Prastyaningsih *et.al*. Objek dari penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 105 responden yang pernah menggunakan produk *Smartphone* Oppo. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi *WarpPLs 4.0* dan *SPSS 20.0* untuk pengujian analisis deskriptif dan skala likert. Hasil penelitian *WarpPLS 4.0* menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Prestige*, Minat Beli Ulang

Abstract

In recent years, the world has been filled with the rapid growth of the telecommunications industry which has become high demand of information easily accessible by the public. Smartphones are one of the fastest growing technologies from year to year. Many emerging new brands in the world of competing mobile phone, competing to create their feature products, one of them is the Oppo Smartphone. By understanding the needs of consumers, creating and maintaining a quality product, set a price, and able to create a high brand prestige, then Oppo Smartphone able to compete and sold in the market. Therefore, researcher interested to do a research entitled The Influence of Product Quality, Price, and Brand Prestige Towards Repurchase Intention Oppo Smartphone Product. The theories that used to support this research where the definition of product quality from the theory of Arundia et.al, price of Hasan theory, brand prestige of Erdogmus theory, and

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 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.



repurchase intention of the theory Prastyaningsih et.al along with their indicators. Object of this research is Repurchase Intention Oppo Smartphone Product. Methods of data collection in this research was using communication methods and sampling was using non-probability sampling with judgement sampling techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through Google Docs for 105 respondents who ever used Oppo Smartphone Product. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0 for descriptive analysis and likert scale analysis. Research result WarpPLS 4.0 showed that product quality had positive and significant influence on repurchase intention, price had positive and significant influence on repurchase intention, and brand prestige had positive and significant influence on repurchase intention, price had positive and significant influence on repurchase intention, and brand prestige had positive and significant influence on repurchase intention.

Keyword: Product Quality, Price, Brand Prestige, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu perangkat ponsel yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Handphone berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk bermain *game*, penggunaan internet, keperluan bisnis dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*. Produk *smartphone* Oppo telah mengalami peningkatan penjualan sekitar 8 juta pada tahun 2015 dan naik pada tahun 2016 sekitar 19 juta. Walaupun *smartphone* Oppo mengalami peningkatan, tetapi masih berada di bawah *smartphone* Samsung yang berada di posisi tertinggi. Jika seorang pemasar mampu membaca serta mengenali dengan baik kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta mampu menciptakan *brand prestige* yang tinggi, maka produk-produknya mampu bersaing dan laris dipasaran.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali, mencari, serta memperoleh data dari informasi mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Prestige* terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo. Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Arundina *et al.* (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Definisi Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Definisi Brand Prestige

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.

Definisi Minat Beli Ulang

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

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, Menurut Hariyanti (2011), menyatakan kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen - komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Menurut Xu et al, 2002 (dalam jurnal Dian Retnaningsih, 2009), menyatakan kualitas produk merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan - pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada pengujian hipotesis yang di lakukan Hariyanti (2011), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk atau hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen atau lebih maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut yang membuat konsumen akan tetap berkeinginan atau semakin besar keinginan untuk membeli ulang produk tersebut.

H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, Pendapat dari Sweeney *et al.* dalam Sudrajad (2014), juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso dalam Sudrajad (2014), membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam Sudrajad (2014), *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* mengenai "Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan" menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

H2: Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hubungan Brand Prestige Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Steenkamp *et al.* dalam 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.

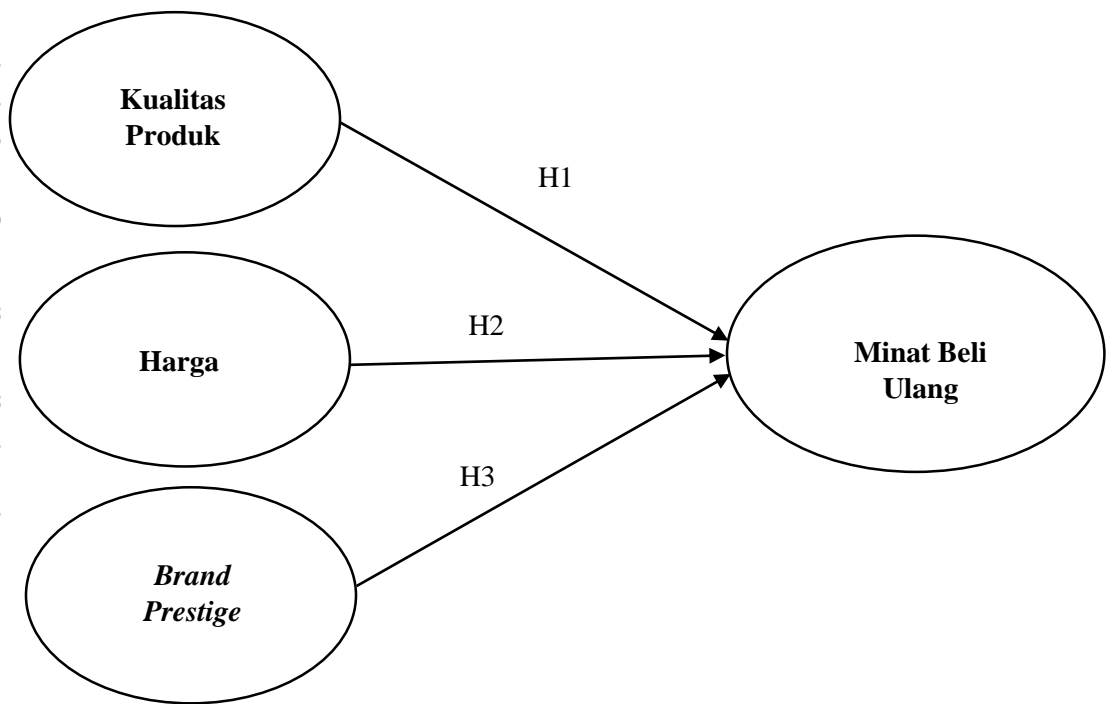


Vigneron dan Johnson (1999), menyerap literatur tersebut dan menyatakan bahwa prestise merek dapat menyediakan lima nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari prestise: nilai tampilan (untuk menandakan kekayaan, status, dsb dari seseorang dimata masyarakat), nilai keunikan (berdasarkan kelangkaan), 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 (1999), untuk menganggap bahwa konsumen memilih merek mewah dan bergengsi karena mencari kualitas, dapatlah diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand prestige* maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

H3: *Brand Prestige* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dan teknik pengamatan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Smartphone Oppo. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan Google Docs, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara online lewat internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Teknik judgement sampling adalah jenis teknik non probability sampling yang akan digunakan. Teknik judgment sampling adalah, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk Smartphone Oppo, sehingga penyebaran kuesioner terarah kepada kriteria tersebut

Variabel yang digunakan dalam penelitian yakni kualitas produk (X1), harga (X2), *brand prestige* (X3), dan minat beli ulang (Y). Variabel kualitas produk diukur melalui: 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. Variabel Harga diukur melalui: 1) Tingkat harga produk sesuai dengan manfaat produk, 2) Harga

1. Dilarang menyalin, 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.



produk terjangkau oleh pendapatan, 3) Harga produk sesuai dengan harga pasar, 4) Produk memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin. Variabel *brand prestige* diukur melalui: 1) Produk dinilai mewah, 2) Produk dinilai berkelas, 3) Produk dinilai bergengsi. Sedangkan variabel terikat minat beli ulang diukur melalui: 1) Keinginan untuk membeli ulang suatu produk., 2) Keinginan untuk terus menambah pembelian variasi produk, 3) Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2008:329) uji validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014:106).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.

3. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2006:40).

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (fit).

5. Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh data responden yang tidak pernah menggunakan Smartphone Oppo berjumlah 39 orang, sedangkan responden yang pernah menggunakan Smartphone Oppo berjumlah 105 orang, usia rata-rata 21-30 tahun, dan 66 responden merupakan pelajar/mahasiswa. Tabel berikut merupakan uji validitas yang dilakukan kepada 105 responden dengan menggunakan program WarpPLS 4.0.

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,790	< 0,001	Valid
2	KP2	0,836	< 0,001	Valid
3	KP3	0,781	< 0,001	Valid
4	KP4	0,566	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 1 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas produk < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas produk > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas produk adalah valid.

Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0,771	< 0,001	Valid
2	H2	0,715	< 0,001	Valid
3	H3	0,687	< 0,001	Valid
4	H4	0,747	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 2 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel harga < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel harga > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel citra merek adalah valid.

Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel Brand Prestige

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	BP1	0,828	< 0,001	Valid
2	BP2	0,828	< 0,001	Valid
3	BP3	0,796	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand prestige* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand prestige* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand prestige* adalah valid.

Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	MBU1	0,855	< 0,001	Valid
2	MBU2	0,827	< 0,001	Valid
3	MBU3	0,766	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 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.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel nomor 4 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel minat beli ulang < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel minat beli ulang > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel minat beli ulang adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

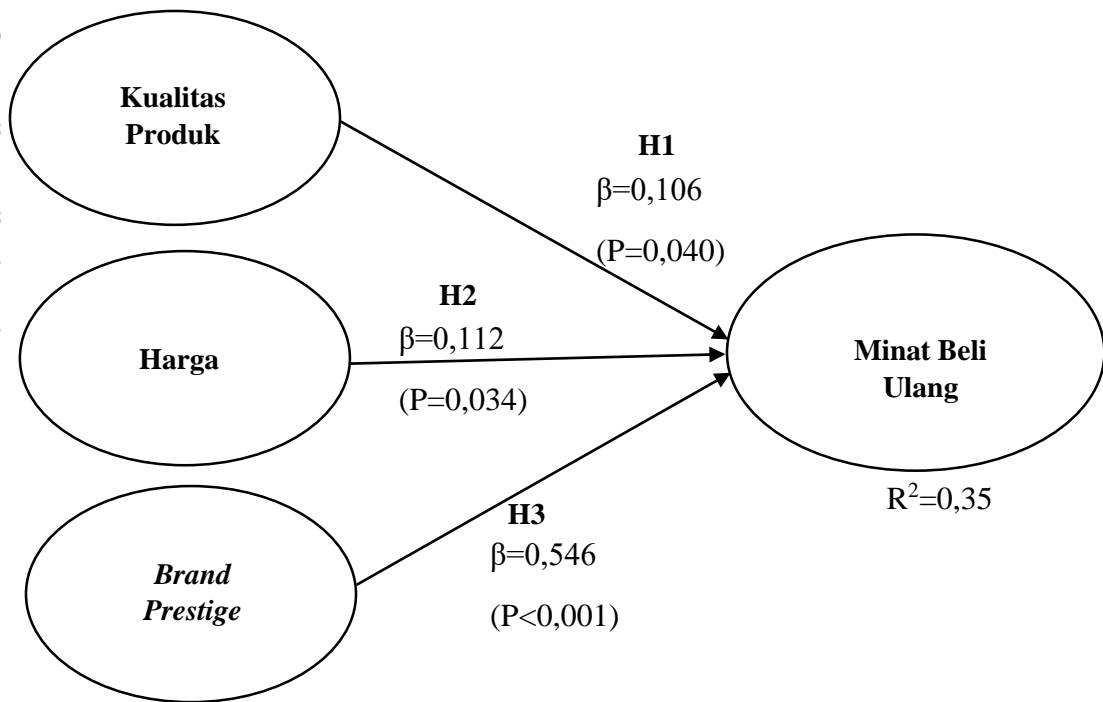
No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0,734
2	Harga	0,708
3	Brand Prestige	0,751
4	Minat Beli Ulang	0,749

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran pada bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,35. Keputusan terhadap penarikan hipotesis yang diterima adalah dengan melihat tingkat signifikansi apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak atau Ha diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima atau Ha ditolak. Berdasarkan data tersebut nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y), nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dan nilai signifikansi *brand prestige* lebih kecil dari 0,05 maka *brand prestige* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Pengaruh paling besar dimiliki oleh variabel *brand prestige* (X3) sebesar 54,6%.

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.

Hakipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Tabel 6. Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value (one-tailed)	Hasil
Kualitas Produk – Minat Beli Ulang	0,106	0,040	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Harga – Minat Beli Ulang	0,112	0,034	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Brand Prestige – Minat Beli Ulang	0,546	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel nomor 6, hasil pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,106 dan signifikan dengan *P-value* 0,04. Maka, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 10,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis 1 menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hariyanti (2011), jika penilaian yang baik mengenai kualitas produk atau hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen atau lebih maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut yang membuat konsumen akan tetap berkeinginan atau semakin besar keinginan untuk membeli ulang produk tersebut.

Kualitas produk dapat memberikan penilaian positif terhadap minat beli ulang produk *Smartphone* Oppo, dimana konsumen memilih produk *Smartphone* Oppo dengan mutu yang tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak. Hal tersebut yang membuat masyarakat melakukan pembelian ulang *Smartphone* Oppo. Jika suatu produk sudah terbukti memiliki kualitas yang baik maka produk memiliki nilai tambah dimata masyarakat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang akan terbentuk apabila adanya kualitas produk yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel nomor 6, hasil pengaruh harga terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,112 dan signifikan dengan *P-value* 0,034. Hasil ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 11,2%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima dimana hipotesis 2 menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sweeney *et al.* dalam Sudrajad (2014), bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya

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.

mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso dalam Sudrajad (2014), membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Harga dapat memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang produk *Smartphone* Oppo. Dimana Konsumen memilih produk *Smartphone* Oppo sebagai produk yang memiliki harga sepadan dengan manfaat produk yang didapat oleh masyarakat. Hal tersebut yang membuat masyarakat melakukan pembelian ulang produk *Smartphone* Oppo. Harga merupakan salah satu informasi yang dibutuhkan untuk membeli ulang produk *Smartphone* Oppo.

Pengaruh Brand Prestige terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel nomor 6, hasil pengaruh *brand prestige* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,546 dan signifikan dengan *P-value* < 0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 54,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis 3 menyatakan *brand prestige* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Steenkamp *et al.* dalam 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, status, dsb 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.

Brand Prestige memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Oppo, dimana konsumen memilih *smartphone* Oppo sebagai merek yang mewah dan bergengsi. Hal tersebut yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang *smartphone* Oppo. Banyak masyarakat yang menilai suatu produk dari mereknya. Jika suatu produk memiliki merek yang ternama maka semakin tinggi *brand prestige*. Penilaian masyarakat dari merek akan ternama dinilai dari tampilan, keunikan, sosial, hedonic, dan kualitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang akan terbentuk apabila adanya *brand prestige* yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Harga, *Brand Prestige* pada Produk *Smartphone* Oppo dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga jika kualitas produk meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga jika daya tarik harga meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
3. *Brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga jika *brand prestige* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran bagi Perusahaan Oppo diharapkan Perusahaan Oppo selalu meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk dan *brand prestige* agar





minat beli ulang konsumen terhadap produk *Smartphone* Oppo semakin tinggi. Demikian pula dengan harga, diharapkan harga produk yang ditawarkan *Smartphone* Oppo dapat sesuai dan terjangkau, serta dapat terus bersaing dengan para kompetitornya.

Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan lebih kompleks dan lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan variabel minat beli ulang, kualitas produk, harga, *brand prestige*. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain, baik variabel *intervening*, variabel *independent*, maupun variabel *dependent*, seperti citra merek, promosi, loyalitas, dan *brand trust* sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Kwik Kian Gie School of Business.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulisan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan skripsi ini kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penulis membuat skripsi ini.
3. Albertho, Bella, Evelin, Roby, Richie, Felicia, Venisa dan Yovita yang telah membantu dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seratus Delapan Puluh (105) responden yang telah membantu mengisi kuesioner untuk data penelitian.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan pengajaran dan banyak ilmu kepada penulis selama masa pendidikan sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pihak-pihak yang telah berkontribusi, namun belum disebutkan satu per satu oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Anggreani, Regiana 2016, *Sejarah Tentang Perusahaan Handphone OPPO*, PT Oppo Electronics, diakses 9 Maret 2017, <http://oppoelectronics01.blogspot.co.id/2016/10/sejarah-perusahaan-handphone-oppo.html>

Arundina, Debora Ocvia, Untung Sriwidodo, & Edi Wibowo (2016), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Edisi Khusus, April, Vol.16, p.132-142.

Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim, & Jay Hyunjae Yu (2010), *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*, Journal Psychology & Marketing, July, April, Vol.27, p.662-678.



Chedalla, Teja 2016, *Vivo & Oppo Replaces Lenovo & Xiaomi in Top 5 Global Smartphone Brands*, Phone Radar, diakses 8 Maret 2017, <http://phoneradar.com/vivo-oppo-replaces-lenovo-xiaomi-top-5-global-smartphone-brands/>.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua Belas, Internasional Edition, New York: Mc. Graw Hill Irwin.

Djohan, Agustinus Johan (2016), *Manajemen & Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative.

Durbois, Bernard and Sandor Czellar 2002, "Prestige brands or luxury brand? An exploratory inquiry on consumer perception" In proceedings of the thirty first annual conference of the *European Marketing Academy*:2002, p.123-140, diakses 14 Juli 2017.

Erdogmus, Irem, dan Isil Budeyri Turan (2012), *The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty*, Journal of Fashion Marketing and Management, February, Vol.16, p.399-417.

Eva 2016, *Perbandingan Samsung Galaxy J7 Prime Vs. Oppo F1, Tampil Berbeda dengan Bersaing Chipset yang Andalkan Exynos Pada Samsung dan Snapdragon untuk Oppo!*, Smeaker, diakses 10 Maret 2017, <http://smeaker.com/33058/perbandingan-samsung-galaxy-j7-prime-vs-oppo-f1-tampil-berbeda-dengan-bersaing-chipset-yang-andalkan-exynos-pada-samsung-dan-snapdragon-untuk-oppo/>.

Fatoni, Siti Nur (2014), *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Edisi I, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Ghozali, Iman dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____ dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh and Mohammad Javad Taghipourian (2012), *The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, February, Vol.2, p.1281- 1291.

Hariyanti, Annisa Dwi (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari*

Djaja Prima Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Mei, Vol.10, p.47- 87.

Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi I, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Hendika, Vinna Lovely dan Sri Vandayuli Riorini (2014), *Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.7, No.2, p.125-156.

Kuenzel, Sven and Sue Vaux Halliday (2008), *Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification*, Journal of Product & Brand Management, May, Vol.17, p.293-304.

Manap, H. Abdul (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Bogor: Mitra Wacana Media.

Muttachien, Agung Husain (2013), Tesis: *Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).

Muzzaki, Ahmad (2013), Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada pencucian Levi Auto Semarang)*, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).

Ong, Ian Antonius, dan Sugiono Sugiharto (2013), *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, p.1-11.

Prastyaningih, Ayu Sari, Imam Suyadi, & Edy Yulianto (2014), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)*, Jurnal Administrasi Bisnis, November, Vol. 16, No.1, p.1-8.

Purba, Daniela Anggita Kristi (2015), *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Maret, Vol.13, No.1, p.17-24.

Purwanto, Agus Budi dan Untung Widodo (2016), *Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UMKM di Kota Semarang)*, Jurnal Fokus Ekonomi, Desember, Vol.11, No.2, p.51- 70.

Purwati, Heri Setiawan, & Rohmawati (2012), *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, September, Vol.2, No.3, p.260-277.

Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, MS., & Ritzky Karina M.R Brahmana (2014), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, p.1-9.

Retnaningsih, Dian (2009), Tesis: *Analisis Pengaruh Mutu produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli (Studi pada PT. StarOne Mitra Telekomunikasi)*, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah MM. (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, & Efendi (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Smartphone Dengan Harga di Bawah Rp 2 juta Masih Paling Laris di Asia Tenggara 2016, Info Komputer, diakses 8 Maret 2017, <https://infokomputer.grid.id/2016/08/berita/berita-reguler/smartphone-dengan-harga-di-bawah-rp2-juta-masih-paling-laris-di-asia-tenggara/>.

Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Edisi I, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

_____(2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudrajat, Gilang (2014), Skripsi: *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Buck Store di Semarang)*, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Sundalangi, Marchelyno, Silvy L. Mandey, & Rotinsulu Jopie Jorie (2014), *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*, Jurnal EMBA, Maret, Vol.2, No.1, p.313-324.

Suryadhi, Ardhi 2016, *Benchmark: Harga Mati atau Sekadar Gengsi?*, Detikinet, diakses 10 Maret 2017, <http://inet.detik.com/consumer/d-3150685/benchmark-harga-mati-atau-sekadar-gengsi>

Syahbana, Ilham (2014), Tesis: *Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)*, Universitas Stikubank (Tidak Publikasikan).

Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Upamanyu, Nischay K., S.S Bhakar, & Alka Singh Chauhan (2015), *The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement*, Asian Journal of Research in Marketing, April, Vol.4, No.2, p.123-140.

Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.9, No.1, p.1-17.

Yulianto, Yohanes Chiftri, Maria Magdalena Minarsih, & Andi Tri Haryono (2015), Skripsi: *Pengaruh Product Quality dan Promotion Mix Terhadap Repurchase Intention Atas Produk Kaca Dark Grey Pada PT. Real Glas Semarang*, Universitas Pandanaran Semarang (Dipublikasikan).

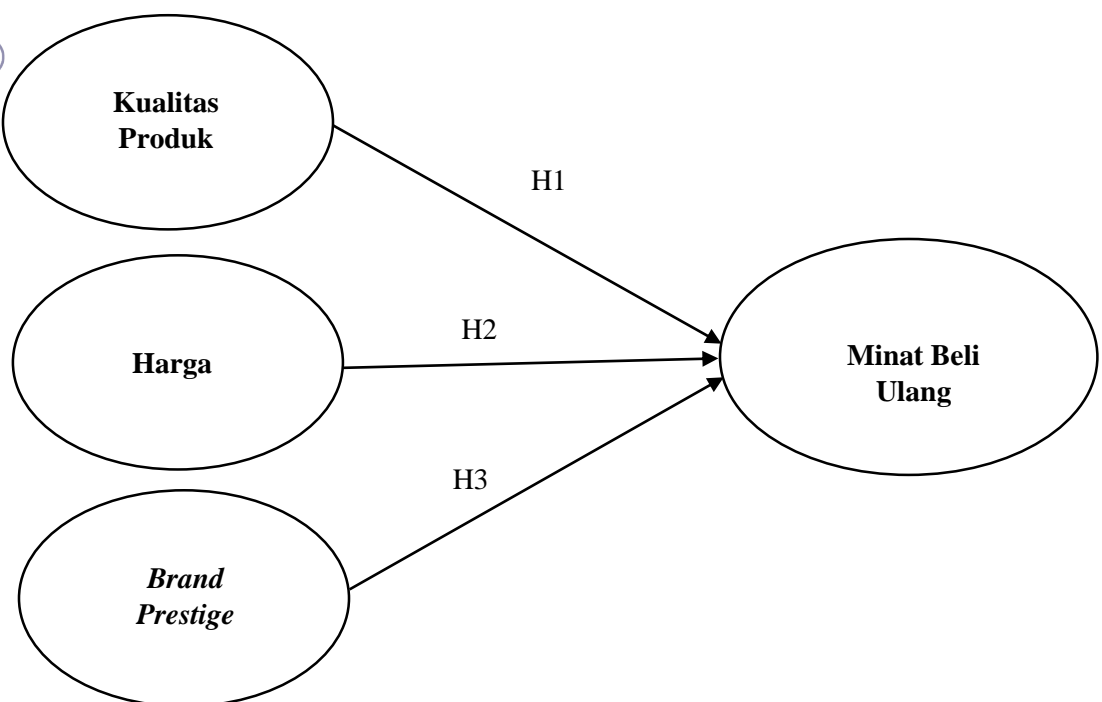
8 Hp Oppo Murah Dengan Kualitas Terbaik di Indonesia. 2014, tabdroid, diakses 9 Maret 2017, <http://tabdroid.com/hp-oppo-murah-terbaik/>.

Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



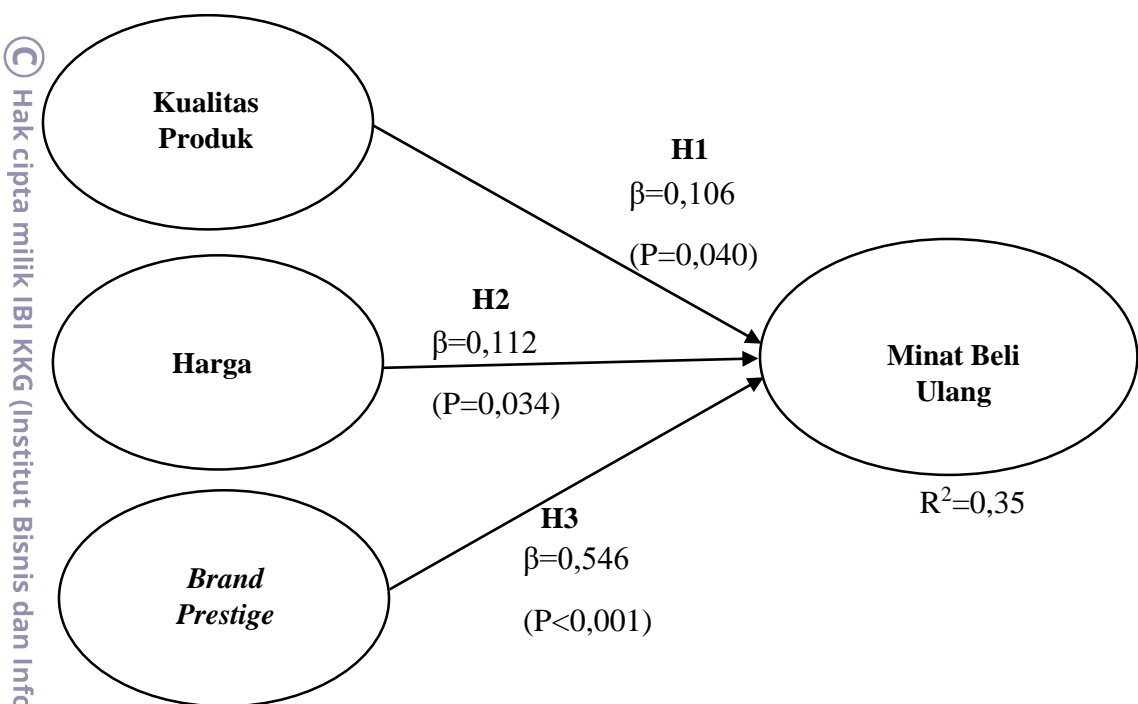
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

© 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.



Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	Ⓒ KP1	0,790	< 0,001	Valid
2	KP2	0,836	< 0,001	Valid
3	KP3	0,781	< 0,001	Valid
4	KP4	0,566	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0,771	< 0,001	Valid
2	H2	0,715	< 0,001	Valid
3	H3	0,687	< 0,001	Valid
4	H4	0,747	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel *Brand Prestige*

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	BP1	0,828	< 0,001	Valid
2	BP2	0,828	< 0,001	Valid
3	BP3	0,796	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

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.



Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	MBU1	0,855	< 0,001	Valid
2	MBU2	0,827	< 0,001	Valid
3	MBU3	0,766	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0,734
2	Harga	0,708
3	Brand Prestige	0,751
4	Minat Beli Ulang	0,749

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



Tabel 6. Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value (one-tailed)	Hasil
Kualitas Produk – Minat Beli Ulang	0,106	0,040	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Harga – Minat Beli Ulang	0,112	0,034	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Brand Prestige – Minat Beli Ulang	0,546	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik BIKK (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.