



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

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

Pendapat lain menurut Muzakki (2013) Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan diatas bahwa pengertian minat beli ulang adalah keinginan yang akan kembali muncul dibenak

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin 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.



konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sudah pernah dibeli dan dirasakan manfaatnya sebelumnya.



## b. Klasifikasi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen menurut Ferdinand dalam Purba (2015), dapat dibagi menjadi minat referensial, minat explorative, 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 Exploratif

Minat exploratif 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.

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.



## C (4) Minat Preferensial

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### c. Pengukuran Minat Beli Ulang

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

- (1) Keinginan 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

Menurut Setyaningrum *et al.* (2015:87), produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pendapat lain menyebutkan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016:255).

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.



Ada juga pendapat yang menyatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2014:354). Menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut baik berwujud dan tidak berwujud yang dapat dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **b. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Purwanto dan Widodo (2016), definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit 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.

Di sisi lain 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.

Ada juga yang menyatakan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Sundalangi *et al.* 2014).

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.



Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa kualitas

produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Durianto dalam Sangadji dan Sopiha (2013:329), kualitas produk terdiri atas enam dimensi yaitu:

#### (1) Kinerja

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

#### (2) Reliability

Reabilitas 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

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.

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



## (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 mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### d. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Putro *et al.* (2014), ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran yaitu:

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

## 3. Harga

### a. 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. Pendapat lain menyebutkan harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk (Djohan, 2016:40).

Pendapat lain menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan

uang (Manap, 2016:289).

Ada juga pendapat yang menyatakan harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2014:521).

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain yang di korbkan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan suatu produk.

#### **b. Fungsi Harga**

Menurut Fatoni (2014), bagi perusahaan dan konsumen, harga berfungsi sebagai berikut:

##### **(1) Sumber pendapatan dan/atau keuntungan**

Pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).

##### **(2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran**

Sebagai pengendali tingkat permintaan dan penawaran terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meingkat harga turun, begitu pula sebaliknya.

##### **(3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan**

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.



Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dan sebagainya).

**(4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat**

Harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan memengaruhi perilaku konsumsinya.

**c. Faktor Penentu Harga**

Menurut Fatoni (2014), penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

- (1) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha)
- (2) Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan nonharga)
- (3) Organisasi (struktur, skala, dan tipe)

Faktor eksternal meliputi:

- (1) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar
- (2) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- (3) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, dan keadaan sosial).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





#### d. Tahap Penentuan Harga

Menurut Fatoni (2014), khusus untuk produk baru, penentuan harga melalui prosedur berikut:

- (1) Memilih tujuan dan orientasi harga.
- (2) Memperkirakan permintaan produk dan perilakunya.
- (3) Memperkirakan biaya dan perilakunya.
- (4) Melakukan analisis perilaku pesaing.
- (5) Menentukan strategi harga.
- (6) Menyesuaikan harga akhir.

#### e. Pengukuran Harga

Menurut Purwati *et al.* (2012), ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran yaitu:

- (1) Tingkat harga produk sesuai dengan manfaat produk.
- (2) Harga produk terjangkau oleh pendapatan.
- (3) Harga produk sesuai dengan harga pasar.
- (4) Produk memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin.

#### 4 *Brand Prestige*

##### a. Definisi *Brand Prestige*

Menurut Erdogmus dan Budeyri Turan (2012), *brand prestige* adalah status yang relative tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek.

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 IBKKG.

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



Di sisi lain 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.

Pendapat lain menyebutkan penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu (Shenkar dan Yuchman-Yaar dalam Hanzae et al. 2012).

Menurut Upamannyu et al. (2015), *Brand prestige* sebagai status yang relative tinggi pada produk positioningnya yang berhubungan dengan merek dan prestise adalah status dan rasa hormat dimana konsumen mengekspresikan identitas mereka sendiri dengan berasosiasi dengan merek bergengsi.

Selanjutnya, Dubois dan Czellar (2002), berpendapat *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.

Baek, Kim, dan Yu (2010), berpendapat bahwa Brand Prestige dapat mengurangi biaya informasi dengan konsumen menerima sinyal merek bergengsi yang dapat mengurangi risiko kinerja, risiko psikologis, dan risiko sosial yang biasanya terkait dengan keputusan pembelian produk.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa pengertian *brand prestige* adalah penilaian suatu merek yang dianggap bergengsi dan status yang relative tinggi yang berkaitan dengan posisi suatu merek sebagai pemenuhan terhadap seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya yang mewah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## b. Dimensi *Brand Prestige*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Vigneron dan Johnson's (1999), menyatakan bahwa *brand prestige* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan lima persepsi berikut ini:

#### (1) Perceived Conspicuous Value

Perceived Conspicuous Value mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah. Masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang dipakai 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.

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.



### (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 pembandingan 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*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 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 Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

Judul Penelitian	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)
Nama Peneliti	Ilham Syahbana
Tahun Penelitian	2014
Obyek Penelitian	Pelanggan Smartphone Samsung Galaxy Series
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang smartphone Samsung Galaxxy Series.



**Tabel 2.2**

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

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Buck Store di Semarang</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Gilang Sudrajad
<b>Tahun Penelitian</b>	2014
<b>Obyek Penelitian</b>	Pelanggan Buck Store di Semarang
<b>Jumlah Sampel</b>	100
<b>Variabel Penelitian</b>	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 berarti apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel independennya maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependennya. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang.

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Annisa Dwi Hariyanti
<b>Tahun Penelitian</b>	2011
<b>Obyek Penelitian</b>	Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang
<b>Jumlah Sampel</b>	100
<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli ulang. Pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

1. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 a. Pengutipannya 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.

Copyright © 2014 by Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.4

**Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Atas Produk Kaca Dark Grey Pada PT. Real Glas Semarang</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Yulianto, Maria, dan Andi
<b>Tahun Penelitian</b>	2015
<b>Obyek Penelitian</b>	Pelanggan Kaca Dark Grey
<b>Jumlah Sampel</b>	150
<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, dan Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang kaca dark grey.

Tabel 2.5

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

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh <i>Prestige</i> Merek, Kualitas Layanan Inti, Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Pesawat Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani, Semarang</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Agung Husain Muttaqien
<b>Tahun Penelitian</b>	2013
<b>Obyek Penelitian</b>	Penumpang Pesawat Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani, Semarang
<b>Jumlah Sampel</b>	150
<b>Variabel Penelitian</b>	<i>Prestige</i> Merek, Kualitas Layanan Inti, Kualitas Layanan Peripheral, dan Minat Beli Ulang

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

1. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis 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.

Hak cipta ini dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan Kualitas Produk dan 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 dilakukan 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki BI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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





## 2. Hubungan Harga dan 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.

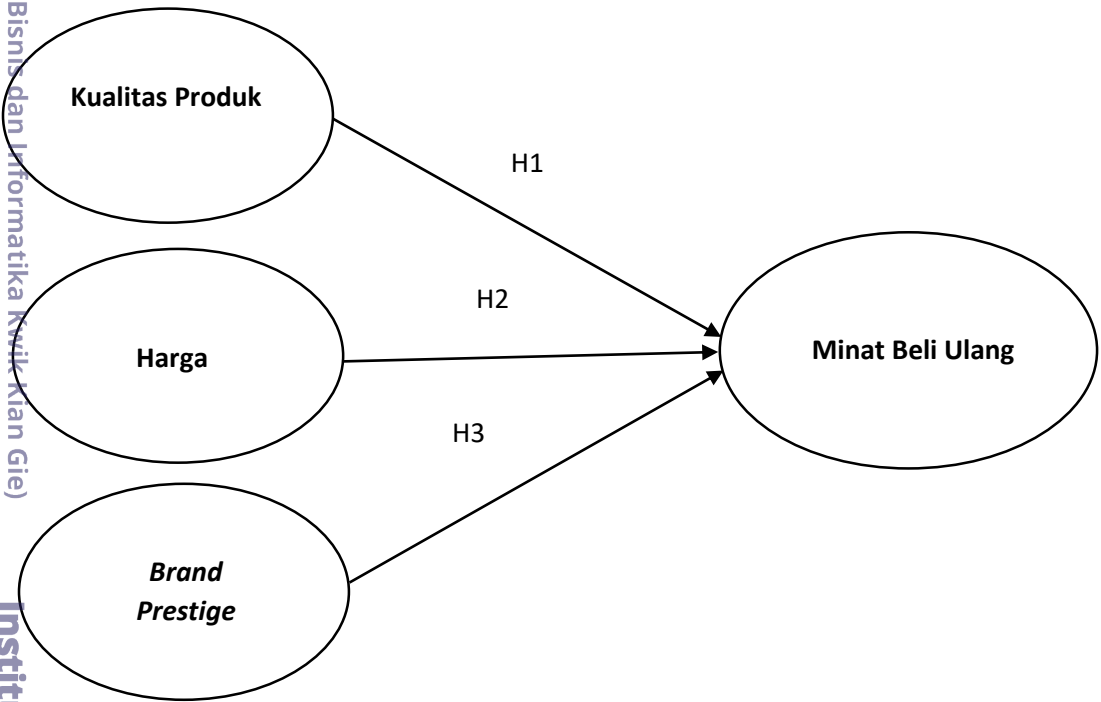
## 3. Hubungan *Brand Prestige* dan Minat Beli Ulang

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.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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.



## D. Hipotesis Penelitian

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

**H<sub>1</sub>**: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

**H<sub>2</sub>**: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

**H<sub>3</sub>**: *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

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