



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

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

A. LANDASAN TEORI

1. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Prasetyaningsih *et al.* (2014), menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang atau jasa yang sama. 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 dapat menarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa minat beli ulang adalah keinginan yang



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



b. Klasifikasi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen menurut Ferninand dalam Purba (2015), dapat dibagi menjadi minat referensial, minat explorative, minat transaksional, dan minat preferensial yang diuraikan sebagai berikut:

(1.)Minat Referensi

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

(2.)Minat Explorative

Minat explorative merupakan minat seorang konsumen untuk mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkanya.

(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 prroduk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran.

c. Pengukuran Minat Beli Ulang

Menurut Severi dan Kwek (2013), menyatakan ada tiga indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap Minat Beli Ulang , yaitu:

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.



- (1.) Keuangan untuk membeli ulang suatu produk
- (2.) Keinginan untuk terus menambah pembelian ulang produk
- (3.) Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

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

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.

Menurut Manap (2016:255), Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, 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.

Penulis dapat menarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa produk adalah sekumpulan dari atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, dapat mencakup dari warna, harga, pelayanan, nama baik pabrik atau toko yang diterima oleh pembeli produk itu sendiri dan dirasakan guna memuaskan keinginan dari konsumen.

Sedangkan menurut Ali Hasan, SE., MM., (2013:494), Produk adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar.

Definisi Kualitas Produk atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan

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.



konsumen tersebut. Menurut Arudina *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. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:153), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penulis dapat menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari totalitas produk seperti fungsi produk, kinerja produk, keandalan produk yang didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Durianto dalam Sangadji dan Sopiah (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.) Realibilitas

Realibilitas 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 teknismaupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.

(5.) Konsistensi

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

(6.) Desain

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

Harga

a. Definisi Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono(2016:216), harga (*price*) 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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan



elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Menurut Murti dan John dalam Fatoni(2014:281), mengatakan bahwa harga merupakan satu satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketing mix* menunjukkan biaya. Menurut Djohan(2016:40), Harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Menurut Ali Hasan (2013:521), mengatakan harga menurut konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Stanton (2015:308), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Manap (2016:289), *Price* adalah suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penulis dapat menarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau nilai dari sebuah produk yang diperoleh dengan cara mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan produk dan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

b. Fungsi Harga

Menurut Murti dan John dalam Fatoni(2014:281), mengatakan bahwa fungsi harga bagi perusahaan dan konsumen adalah sebagai berikut:

© 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.



- (1.) Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan)
- (2.) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkat harga turun, begitu pula sebaliknya).
- (3.) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. 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.) Memengaruhi 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 Murdi dan John dalam Fatoni (2014:281), mengatakan bahwa penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi:

- (1.) Tujuan Pemasaran (Biaya, penguasaan pasar, dan usaha);
- (2.) Strategi *marketing-mix* (aspek, harga dan nonharga);
- (3.) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial)

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



d. Tahap Penentuan Harga

Menurut Murti dan John dalam Fatoni(2014:281), mengatakan bahwa khusus untuk produk baru, penentuan harga melalui prosedur berikut:

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

e. Tujuan Harga

Menurut Murti dan John dalam Fatoni(2014:281), mengatakan bahwa secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan batasan sebagai berikut:

- (1.) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup biaya;
- (2.) Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *market-share*;
- (3.) Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari persaingan).

f. 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.

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

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

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 bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika befikir tentang orang lain.

Menurut Sitio (2017), citra merek adalah sekumpulan sikap yang diambil tentang gambaran yang tercermin dalam benak dan pikiran konsumen untuk menilai suatu merek yang memiliki dimensi yakni, (1) pengenalan (*recognition*), (2) reputasi (*reputation*), (3) daya tarik atau simpati (*affinity*) dan (4) kesetiaan (*loyalty*). Penulis dapat menarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek melalui daya tarik produknya, sama halnya ketika kita berfikir dan mengingat orang lain dengan cara membentuk di benak konsumen dan memproses informasinya dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Citra merek yang baik akan membuat konsumen setia terhadap produk tersebut dan kemudian melakukan beli ulang terhadap produk itu.

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.



b. Komponen Citra Merek

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

(1.) Asosiasi merek

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 bisa memuaskan keinginannya tersebut.

© 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.



c. 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.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi satu acuan penulis didalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu yang disebutkan, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun penulis mengangkat beberapa referensi dan memperkaya bahan kajian penelitian penulis. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Gorontalo

Nama Peneliti	Lola Pitaloka
Judul Penelitian	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> Di Kota Gorontalo
Objek Penelitian	Konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> di kota Gorontalo
Jumlah Sample	67
Variable Penelitian	Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Minat Beli Ulang Konsumen

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variable ini bersifat valid dan realible. Hal ini dibuktikan kedua variabel independen tersebut

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



Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Layanan, Lokasi, Harga, Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Pencucian Mobil Levi Auto Semarang

Nama Peneliti	Ahmad Muzakki
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
Objek Penelitian	Pelanggan yang telah menggunakan jasa pencucian mobil Levi Auto Semarang
Jumlah sampel	71
Variabel Penelitian	Kualitas layanan, lokasi, harga, fasilitas, minat beli ulang konsumen

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Penelitian ini menunjukkan variable independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen yaitu minat beli ulang.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Mengenai Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pembelian Ulang Konsumen (Kasus Pada Alfamart Garuda Mas Surakarta)

Nama peneliti	Tika Hayuning Widayawara
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Kasus Pada Alfamart Garuda Mas Surakarta)
Objek Penelitian	Konsumen yang datang ke Alfamart Garuda Mas Surakarta
Jumlah Sampel	150
Variable Penelitian	Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variable ini bersifat valid dan reliable. Penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli ulang.



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Kedai Kopi Jazz (Studi pada konsumen buket koffee + jazz)

Nama Peneliti	Freida Triastuti
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Kedai Kopi Jazz (Studi pada konsumen buket koffee + jazz)
Objek Penelitian	Konsumen di kedai kopi “Buket koffee + jazz”
Jumlah sampel	75
Variable Penelitian	Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Promosi penjualan, Minat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini akan menyebabkan jika terjadi perubahan pada variable independenya juga akan mempengaruhi variable dependenya. Hal ini berarti, semakin tingginya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Minat Beli Ulang meningkat akan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Merek, Pengetahuan Produk, Potongan Harga dan Kupon Terhadap Minat Beli Ulang Produk Revlon

Nama Peneliti	Maria Niken Setyarini
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon
Objek Penelitian	Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Revlon dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk Revlon
Jumlah sampel	149
Variable Penelitian	Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar,, Potongan Harga dan Kupon, Niat Beli Ulang

Kesimpulan dari penelitian ini diketahui Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan sekitar, Potongan Harga dan Kupon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, ini berarti semakin tinggi Citra merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga maka niat beli ulang semakin meningkat.

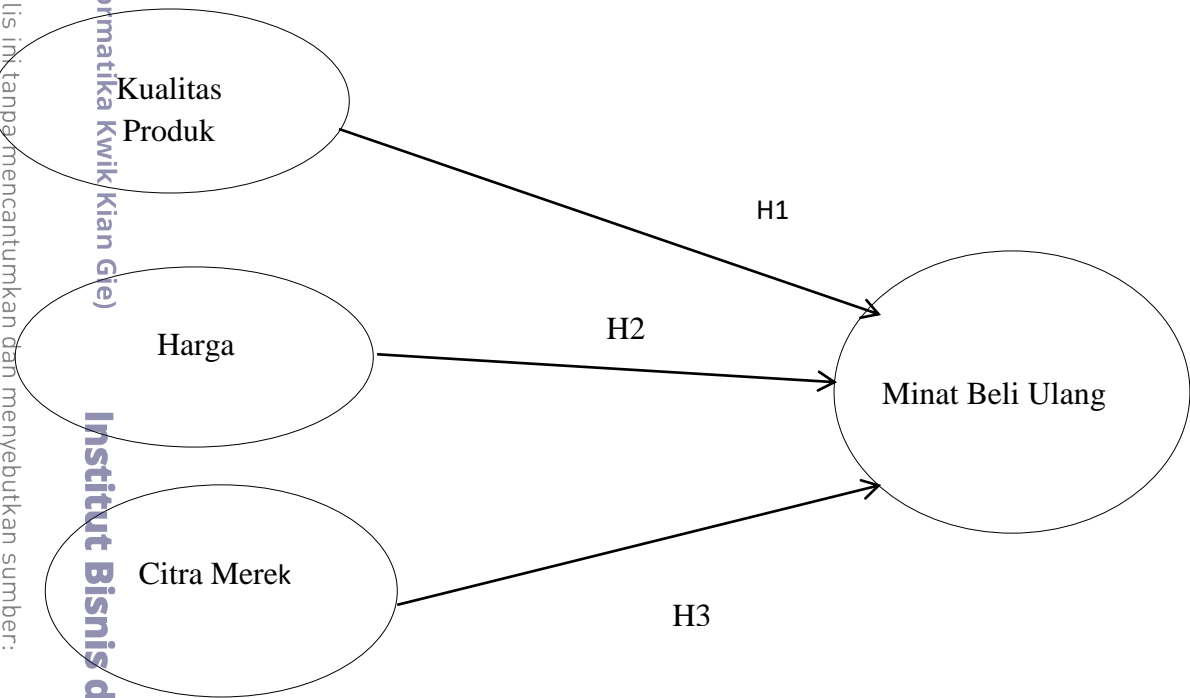
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran berguna untuk mengungkapkan dan menentukan kertetarikan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan perumusan masalah. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat beli ulang. Karena adanya perbandingan antara kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjadi daya tarik dan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Keterkaitan dan hubungan berbagai variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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.



1. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian Terdahulu, menurut Ida Aju dalam Freida Triastuti (2012), menyatakan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang disimpulkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Disebutkan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan akan memenuhi apa yang menjadi pengharapan konsumen begitu juga sebaliknya, dengan demikian akan meningkatkanminat beli ulang konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan akan memenuhi apa yang menjadi pengharapan konsumen, begitupun sebaliknya dengan demikian akan meingkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

2. Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu Ferdinand dalam Ahmad Muzzaki (2013), membuktikan bahwa Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan konsumen untuk membeli produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomisakan menunjukkan harga yang berkompetisi akan menjadi pemicu untuk meingkatkan pemasaran.Tetapi, alasan psikologis dapat menunjukkan harga justru indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.Berdasarkan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen terhadap produk tersebut.

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. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu Aaker dalam Maria Niken Setyarini (2015), Citra Merek merupakan sumber kompetisi. Citra Merek yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Minat beli ulang timbul ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui ikatan emosional dan dari pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya. Agar konsumen berniat membeli kembali produk yang ditawarkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen. Jadi, dapat disimpulkan semakin tinggi Citra Merek, maka Minat Beli Ulang akan meningkat.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Minat Ulang

H2: Daya Tarik Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang

H3: Citra Merek berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang



© 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.