

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis kian meningkat dan ketat, kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan harus mampu mengetahui serta memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasar perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep *loyalitas*. Kesesuaian performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Keller dan Kevin Lane (2012), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

*Repeat purchase* (pembelian ulang) merupakan tindakan membeli ulang suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya (Schiffman & Kanuk 2014). Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kharolina, 2022). Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Rahmawati, 2015). Pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian.

Minat beli ulang merupakan suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan terhadap produk tersebut (Hawkins, 2020). Pembelian ulang merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pihak lemonilo. Dengan konsumen melakukan suatu pembelian ulang, otomatis itu akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, kemudian pendapatan perusahaan akan meningkat. Meningkatnya pendapatan yang diperoleh pihak Lemonilo tentu dapat membantu Lemonilo tersebut berkembang dan tetap eksis sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Adapun beberapa indikator untuk mengukur pembelian ulang menurut Schiffman & Kanuk (2014), diantaranya adalah membeli ulang, enggan untuk berpindah, dan memiliki pengalaman yang positif.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satu diantaranya adalah citra merek. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pikirannya, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keunggulan merek, kekuatan dan keunikan yang membedakan dengan produk lain. Adapun indikator *brand image*, yaitu keunggulan merek kekuatan merek dan keunikan merek. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. Citra merek mempengaruhi keuntungan jangka panjang dan arus kas perusahaan seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan. *Brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Saputra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian Hamdani, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Salah satu faktor pendorong minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Purwanto, 2017). Kualitas juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat

kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak Hidayah (2019), karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Saputra (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2012). Tjiptono *et al.*, (2012) menyatakan kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, ketepatan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam pertimbangan saat melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mustapa *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian Ramadhan, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk, persepsi harga (*price perception*) adalah faktor untuk mendorong tingkat minat beli ulang konsumen dalam produk atau jasa. Wijaya, *et al.*, (2020) menyatakan persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu itu berbeda karena tergantung dari persepsi individu

yang latar belakangnya oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Konsumen yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Masoom (2014) mendefinisikan persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi. Miranthi, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nugrahaeni, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian Purnamawati, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Dibawah ini dilampirkan konsumsi mie instan di dunia

**Tabel 1.1**

**Konsumsi Mie Instan Dunia (Dalam Jutaan Porsi)  
2017-2021**

No.	Region/Country	2017	2018	2019	2020	2021
1.	China/Hongkong	38.960	40.250	41.450	46.350	43.990
2.	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3.	Vietnam	5.060	4.520	4.630	7.030	8.560
4.	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5.	Japan	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850

Sumber: instantnoodles.org (Juli 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 2 konsumsi mie instan terbanyak di dunia (*World Instant Noodle Association* (WINA), 11 Mei 2021) jumlahnya mencapai 13.270 juta porsi, Posisi pertama ditempati oleh China dengan jumlah 43.990 juta porsi, Lalu disusul Vietnam di posisi ketiga 8.560 juta porsi, setelah itu di posisi keempat India 7.560 juta porsi, dan terakhir di posisi kelima Jepang 5.850 juta porsi, meningkatnya konsumsi mie instan mendorong munculnya persaingan antara perusahaan/produsen mie instan membuat perusahaan selalu berinovasi.

Seiring berjalannya waktu memunculkan banyak merek mie instan di Indonesia dengan berbagai varian rasa mie instan di pasaran, salah satu merek perusahaan mie instan alami yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat. Lemonilo pertama kali muncul sebagai sebuah *marketplace* yang menjual produk-produk sehat terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya, natural dengan harga yang terjangkau dan dapat dikonsumsi setiap hari. Semua varian rasa dari mie Lemonilo tidak menggunakan bahan berbahaya yaitu 3P (Pengawet, Pewarna sintetis, dan Penguat rasa) mie Lemonilo bebas MSG (*Monosodium glutamate*) dan HVP (*glutamate*), mie lemonilo tidak memunculkan aroma kimia saat dikonsumsi oleh konsumen.

Dilihat dari banyaknya *review* positif pada akun instagram Lemonilo yaitu menyatakan bahwa mie Lemonilo rasanya enak, mie sehat, pelayanan yang cepat dan ramah, tetapi terdapat juga *review* negatif yang merasa tidak puas dengan Mie Lemonilo mulai dari segi harga yang relatif lebih mahal, dapat dilihat dari keunggulan yang di berikan oleh mie Lemonilo dan yang telah dirasakan oleh konsumen, melalui *review* yang telah di berikan, menciptakan adanya minat beli

ulang dari konsumen, karena adanya minat beli ulang mencerminkan kepuasan dari pelanggan atas performa atau kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk.

Perubahan pola pikir masyarakat di Kota Denpasar yaitu lebih selektif dalam memilih makanan dan menerapkan gaya hidup yang lebih sehat, dikutip dari Transindonesia, (2019) Kota Denpasar telah terdaftar sebagai kota sehat peringkat ketiga se-Asia Tenggara, peringkat pertama adalah Chiang Mai (61,87), kedua Pattaya (47,66) dan ketiga Kota Denpasar (24,69), mengenai hal ini masyarakat di Kota Denpasar juga memiliki aktivitas yang padat dan menginginkan makanan yang mudah dan cepat untuk di konsumsi tetapi juga memiliki manfaat bagi tubuh.

Melihat pernyataan di atas masyarakat di Kota Denpasar telah melakukan hidup sehat dan berdasarkan hasil dari tanggapan konsumen yang berada di Kota Denpasar ditemukannya Fenomena minat beli ulang mie Lemonilo, lemonilo merupakan *startup healthy lifestyle*, tapi produknya malah mie instan, alasannya setidaknya setiap orang di Indonesia mengonsumsi sebungkus mie instan dalam seminggu. Padahal, kita semua tahu bahwa mie instan sendiri mengandung banyak bahan sintetis yang memberi dampak buruk untuk tubuh jika dikonsumsi secara rutin, kemudian mie lemonilo mendapatkan respon positif dari banyaknya masyarakat di Kota Denpasar yang telah mencoba mengonsumsi dan merasa puas dengan mie Lemonilo, tetapi ada pula respon masyarakat yang merasa kurang puas dengan lemonilo terutama dari segi harga yang cenderung lebih mahal dari mie instan yang ada di pasaran.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas**

## **Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan di teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar?
- 2) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar?
- 3) Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo di Kota Denpasar

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.
- 2) Manfaat Praktis
  - a) Bagi mahasiswa  
Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dengan cara menanggapi suatu kejadian yang ada pada perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya.
  - b) Bagi perusahaan  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan bagi perusahaan Lemonilo dalam menentukan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.
  - c) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan tambahan perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi masalah yang sejenis lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Grand Theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, menurut teori *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan, niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

*Theory Of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar cara yang mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *Theory Of Reasoned Action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana *theory of planned behavior* (TPB). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subjektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk

menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

### **2.1.2. Citra Merek**

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama Kotler dan Keller (2012).

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- 1) Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- 2) Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.

- 3) Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- 4) Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- 6) Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi seluruh perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek Kotler dan Keller (2012), yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

*Brand image* atau citra merek memiliki empat komponen, yaitu *the product's image* (citra produk), *the image of the company that makes the product* (citra perusahaan pembuat produk), *the typical brand user's image* (citra pemakai merek), and *the images about the brand's usage* (citra pengguna merek).

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi yang di presepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

### 1) Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan cirikhas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

### 2) Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam sary bentuk ilna, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

### 3) Keunikan Merek

Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah:

- a) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.

- d) Membantu efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Lupiyoadi (2013) menambahkan kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari

pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Orville dalam Sari *et al.*, (2012) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk mencakup:

- 1) Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
- 4) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa dan bentuk dari produk. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur (*feature*) fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah di terapkan sebelumnya.
- 4) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Kemampuan melayani (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*esthetica*) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera. Missal keindahan desai produk, kemudian model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspesikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan banyaknya manfaat yang dihasilkan dan produk yang ditawarkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, yang di mana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, berdasarkan persepsi pelanggan dan sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

Yuniati (2016), indikator dari kualitas produk dijelaskan sebagai berikut, diantaranya:

- 1) Produk bebas dari cacat

Berkaitan dengan kualitas dari suatu produk tertentu di mana produk yang dijual ke konsumen tidak mengalami kerusakan yang dapat mempengaruhi kualitas serta minat beli dari konsumen.

- 2) Desain produk

Tampilan luar dari suatu produk atau dapat dikatakan keseluruhan keistimewaan produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi konsumen

3) Ragam pilihan

Banyaknya pilihan produk atau beraneka macam produk yang dijual oleh produsen mulai dari segi kualitas dan kuantitas yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Daya tahan

Menunjukkan usia dari suatu produk atau berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet produknya jika digunakan, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat rusak ataupun diganti.

5) Kesesuaian

Manfaat dari suatu produk untuk memenuhi keinginan dari kebutuhan konsumen atau singkatnya berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

#### 2.1.4. Persepsi Harga

Persepsi harga atau (*price perception*) menurut Suryana, *et al.*, (2013), persepsi harga adalah faktor untuk mendorong tingkat minat beli ulang dalam produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan satu produk yang dipasarkan, alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja

pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan tingkat penjualan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan, harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.

Shichiffman dan Kanuk dalam Wifki Muharam dan Euis Soliha (2017) menyatakan persepsi ialah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Samsul Ramli (2013) menyatakan pengertian harga adalah relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang atau pengambilan investasi yang maksimum.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapat hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4) Menguasai pasar

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk mengetahui pasar, perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.

2) Kesusaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk-produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang diprakarsai oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya tersebut.

#### **2.1.5. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali Peter dan Olson (2014). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek Keller (2012). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

Kotler, *et al.*, (2014) menyatakan minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi

akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen, yaitu:

1) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

2) Faktor pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

3) Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) minat beli ulang adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

1) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

2) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian.

- 1) Saputra *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu” Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan pribadi dengan menentukan kriteria dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data termasuk analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan beberapa teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, harga tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, *desain* tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli kembali dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Hasil tes simultan menemukan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali membeli produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan minat

beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 2) Fandjyanto *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo”. Penelitian ini menggunakan deskriptif metode. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi yang mengkonsumsi toraja kopi sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 22 windows 7. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 3) Hamdani *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone vivo (studi Kasus Mahasiswa Bung Hatta)”. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 80 dengan menggunakan rumus multivariate, dengan teknik penarikan sample secara purposive sampling. Data di olah dengan menggunakan pls. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone

vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 4) Purnamawati *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung *Collection* Kecamatan Kuta Utara, Badung”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bandung *Collection* yang tinggal di sekitaran Kuta Utara yang sudah pernah berbelanja lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 5) Safitri (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada”. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Instrumen analisis dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*, persepsi harga dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 6) Resti *et al.*, (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kecantikan rumah Sifra di Pati, dengan jumlah sampel 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Acidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah: persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli

ulang. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara persepsi yang mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 7) Miranthi *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”. Melalui Metode purposive sampling digunakan untuk penelitian ini, sampel diambil dari 100 responden. Analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan memiliki pengaruh tertinggi pada minat pembelian kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga, minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 8) Ramadhan *et al.*, (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada

Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu lari Nike dengan teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis kemungkinan maksimum dengan menggunakan program Amos versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 9) Ika *et al.*, (2020) dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap minat beli ulang produk Pond’s Men”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square [PLS] untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, model konseptual

yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori hampir sepenuhnya didukung oleh fakta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 10) Darma (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling*. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden di Jakarta. Untuk variabel operasional menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis data regresi yang diolah melalui program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif signifikan, kualitas produk signifikan positif, kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

11) Wijiastuti *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go Food di Kota Sorong”. Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong dengan responden dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Sorong yang menggunakan Aplikasi Gojek pada Layanan GoFood sebanyak 86 orang. Hasil analisa menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6.113 > 1.989$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6.495 > 1.989$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen GoFood di Kota Sorong sangat signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

12) Hidayah *et al.*, (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu

teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi sedangkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 13) Prasetya *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling Purposive Sampling. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden dengan karakteristik yang ditentukan yaitu seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Eatlah minimal dua kali di Jakarta berjumlah 140 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL 8.70. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak

mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui juga bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 14) Mustapa *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (studi pelanggan PT. *new ratna motor Semarang*)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bahwa pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customers* PT. *new ratna motor jateng & diy* yang kurang lebih 2500 customers yang pernah melakukan pembelian spare part toyota dibengkel resmi nasmoco. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling* yaitu pelanggan yang masih aktif membeli dan pembeliaannya lebih dari 2 kali dengan pembelian enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier bertahap dan *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasaan pelanggan dan minat beli ulang konsumen spare part di PT. *new ratna motor*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 15) Sari *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Keputusan pelanggan *Online Shopping* pada remaja di situbondo”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan *online shopping*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.