

## BAB II

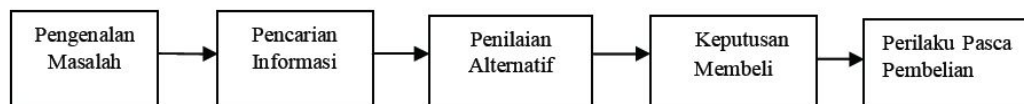
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan dijelaskan kumpulan teori oleh para ahli yang mendasari penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi) untuk dapat lebih mengerti variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

##### 2.1.1 Model Proses Pembelian Konsumen, *Consumer Learning*, dan *Consumer Involvement*

Menurut Kotler (2014) Model pengambilan keputusan pembeli terbagi menjadi 5 tahap yang dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**

#### Model pengambilan keputusan konsumen

1. Pengenalan masalah : Konsumen mengenali adanya masalah/kebutuhan yang dapat dipicu oleh stimuli internal (kebutuhan dasar, keinginan) ataupun stimuli eksternal (pengaruh kerabat, iklan, dsb)
2. Pencarian informasi : konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih mengenai pemuas kebutuhan yang dibutuhkan melalui sumber pribadi

(kerabat, keluarga, dsb), sumber komersial (iklan, kemasan, sales, dsb), sumber umum (media massa, organisasi rating, ulasan), dan sumber dari pengalaman

3. Evaluasi Alternatif : Konsumen memproses informasi yang ada untuk memilih dari alternatif merek-merek yang tersedia. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada karakteristik individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Membeli : Konsumen membeli produk yang paling dirasa tepat. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain dan faktor situasional yang terjadi diluar ekspektasi.

5. Perilaku pasca pembelian : tahap dimana konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Konsumen membandingkan ekspektasi dengan kinerja yang diterima dimana semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja yang diterima maka semakin besar juga rasa kekecewaan konsumen

Proses pembelajaran konsumen merupakan bentuk proses yang menurut Schiffmann & Wisenblitt (2015) terus berubah dan berevolusi seiring dengan konsumen yang terus memperoleh pengetahuan dari pengalaman, observasi, dan interaksi dengan sesama sehingga pengetahuan yang diperoleh mempengaruhi perilaku di kedepannya. Pembelajaran tersebut lanjut Schiffmann & Wisenblitt (2015) terdiri dari 4 elemen yaitu : *Motives* (alasan untuk berperilaku), *Cues* (stimuli yang mendorong perilaku termotivasi), *Responses* (reaksi individu terhadap stimuli), dan *Reinforcements* (hasil yang didapat setelah konsumsi barang dan jasa). Dalam memilih smartphone, konsumen melakukan Cognitive Learning

dimana menurut Schiffmann & Wisenblitt (2015), Konsumen mengevaluasi informasi dan alternative secara sistematis untuk menyelesaikan masalah yang sudah diketahui namun belum terpenuhi sehingga diperlukan pencarian dan pemrosesan data terkait pengambilan keputusan membeli

Kotler & Armstrong (2014) membagi perilaku keputusan membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek menjadi 4 macam yaitu :

1. *Complex Buying Behavior* dimana konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan merasa adanya perbedaan signifikan antar merek.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* dimana konsumen memiliki keterlibatan tinggi namun perbedaan antar merek tidak signifikan.
3. *Habitual Buying Behavior* dimana konsumen tidak terlibat secara mendalam serta tidak ada perbedaan signifikan yang dirasakan antar merek.
4. *Variety-Seeking Buying Behavior* dimana konsumen tidak terlibat secara mendalam namun perbedaan antar merek/tawaran dirasa signifikan.

Smartphone termasuk dalam *Complex Buying Behavior* karena konsumen cenderung terlibat secara intensif terutama dalam pencarian informasi mengenai penawaran dari tiap merek dengan keunggulannya tersendiri mengingat smartphone merupakan barang dengan harga yang tinggi dengan jangka waktu penggunaan yang lama

### 2.1.2 Kualitas Produk

Pengertian produk sendiri menurut Kotler & Keller (2009) merupakan segala sesuatu baik itu barang/layanan yang dapat ditawarkan serta diperjualbelikan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa kualitas suatu produk ditentukan dari kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Fungsi-fungsi tersebut adalah tingkat ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perbaikan, dan atribut penting lainnya yang menjadi keunggulan produk.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk ditentukan dengan kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah disepakati serta kemampuannya untuk menjalankan fungsi-fungsi produk tersebut. Schiffman & Kanuk (2007) juga berpendapat bahwa kualitas produk dapat digunakan untuk memberikan identitas atau ciri pada tiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut, Hal ini berarti kualitas produk yang dimiliki dapat memposisikan penawaran produk tersebut diantara produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing

Faktor penentu kualitas dikemukakan oleh David A Garvin (1987) dalam Tjiptono (2008) yang kemudian dikenal dengan Delapan Dimensi Kualitas Garvin.. Kedelapan dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja/*performance* : Ini merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kegunaan utama suatu produk. Produk sebaiknya menjalankan tujuan utama produk itu diciptakan dengan baik
2. Fitur/*features*. Ini merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap tetapi terkait langsung dengan karakteristik utama suatu produk. Lebih bersifat seperti kegunaan tambahan
3. Keandalan/*reliability*. berkaitan dengan kemampuan sebuah produk bekerja secara maksimal dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian/*conformance*. Produk sebaiknya sesuai dengan kinerja dan kualitas produk antara satu pihak dan standar yang diinginkan di pihak lain dengan standar atau spesifikasi yang sifatnya baku untuk kategori produk tertentu
5. Ketahanan/*durability*. merupakan daya tahan suatu produk sampai dengan harus diganti dengan yang baru. Daya tahan ini biasanya diukur dengan umur (usia teknis) suatu produk.
6. Kemudahan layanan/*serviceability*. Berupa layanan purnajual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang; dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (service center) yang mudah dicapai oleh konsumen.
7. Estetika/keindahan/*aesthetics*. Mudah dikenali konsumen, karena berkenaan dengan tampilan/bentuk, bunyi, rasa atau bau suatu

produk. Produk harus tampak indah dan memberi kesan menyenangkan/nyaman untuk dilihat/dirasakan

8. Kesan Kualitas/*perceived quality* adalah impresi suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

### 2.1.3 Harga

Menurut Kotler (2014), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk/jasa dan merupakan sejumlah total nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan/menggunakan suatu barang/jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen dari marketing mix yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dimana 3 elemen lainnya yaitu tempat, promosi, dan produk menghasilkan biaya. (Kotler & Armstrong, 2014) Peningkatan presentase kecil dalam harga dapat menghasilkan presentase kenaikan yang tinggi dalam profitabilitas perusahaan sehingga penting untuk menganggap *pricing* sebagai alat strategis untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Terdapat Tiga pertimbangan utama dalam melakukan penetapan harga yaitu berdasarkan Nilai bagi konsumen, berdasarkan biaya pembuatan produk, dan berdasarkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014)

Menurut Kotler (2014), harga yang baik dapat diukur berdasarkan tolak ukur berikut ini :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga
4. Daya saing harga

#### **2.1.4 Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing. *Brand image* atau Citra merek didefinisikan oleh Clow & Baack (2018) sebagai gambaran tentang pendirian perusahaan/apa yang dilakukan serta bagaimana ia dikenali di pasar. Schiffman & Kanuk (2007) Mengartikan Brand image sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Aaker (2009), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pendirian dari suatu perusahaan berupa sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak suatu

konsumen mengenai suatu merek sehingga dapat menjadi ciri khas yang membuat merek dapat dikenali di pasaran

Citra merek yang positif dapat memberikan manfaat bagi suatu konsumen yang berupa kepercayaan dalam keputusan membeli, memberi jaminan pembelian jika sebelumnya belum pernah membeli, Mengurangi waktu pencarian ketika hendak membeli, dan memberi dorongan psikologis dan penerimaan sosial terhadap pembelian. Perusahaan pun juga mendapat manfaat dari brand image yang positif berupa kemampuan untuk menetapkan harga lebih tinggi, loyalitas konsumen yang mendorong frekuensi pembelian, *word of mouth* positif, dapat menarik mitra bisnis berkualitas, kemampuan untuk menarik karyawan berkualitas, dan peringkat tinggi bagi para pengamat dan penganalisa finansial (Clow & Baack, 2018).

Menurut Aaker & Biel (2009), brand image memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*) : sekumpulan asosiasi di benak konsumen terhadap perusahaan memproduksi suatu barang dan jasa
2. Citra pemakai (*user image*) : sekumpulan asosiasi di benak konsumen terhadap pengguna yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa seperti gaya hidup, status sosial, dan kepribadian kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi keistimewaan tertentu, manfaat bagi konsumen, dan penggunaannya



### 2.1.5 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ferdinand (2002) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut Hawkins et al., (2007) mengartikan minat pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama

Dapat disimpulkan dari definisi yang dikemukakan para ahli bahwa minat beli ulang merupakan komitmen yang terbentuk setelah pembelian barang atau jasa akibat kesan positif konsumen untuk membeli kembali suatu produk dari merek yang sama Menurut Ferdinand (2002), tolak ukur dari minat beli ulang seseorang adalah:

1. Minat transaksional : Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk.
2. Minat referensial : Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.

3. Minat preferensial : Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
4. Minat eksploratif. : Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul,Peneliti,Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users)</i> (Foster dan Johansyah,2019)	1.Kualitas Produk 2.Harga 3.Resiko 4.Niat Pembelian	Structural Equation Modelling	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Resiko berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian 4. Kualitas produk tidak memiliki efek tidak langsung terhadap resiko melalui niat beli 5. Harga memiliki efek tidak langsung terhadap resiko melalui niat beli

2	<p>Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar (Saraswati dan Rahyuda,2017)</p>	<p>1.Kualitas Produk 2.Harga 3.Citra Merek 4.Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Citra Merek memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan 7. Citra Merek memediasi harga dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan</p>
---	--	--	-----------------------	---

3	<i>The Effect Of Product Price And Quality On Consumer Re-Buying Interest With Consumer Satisfaction As Variabel Mediation</i> (Mahemba dan Rahayu,2019)	1.Harga 2.Kualitas Produk 3.Kepuasan Konsumen 4.Minat Beli Ulang Konsumen	Partial Least Squared	1.Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3.Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen 4.Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen 6.Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen 7.Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen
4	<i>The Impact Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Intention Of Smartphone</i> (Muljani dan Koesworo,2019)	1.Brand Image 2.Kualitas Produk 3.Harga 4.Niat beli	Analisis Regresi Berganda	1.Kualitas produk tidak memiliki efek signifikan terhadap niat beli 2.Harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli 3.Citra Merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap nait beli

5	<p><i>The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variabel</i> (Erida dan Rangkuti. .2016)</p>	<p>1.Brand Image 2.Pengetahuan Produk 3.KualItas Produk 4.Harga Diskon 5.Niat Beli</p>	<p>Analisis Regresi Moderasi</p>	<p>1.Brand image dan kualitas produk memberi efek positif paling besar terhadap niat beli 2.Harga diskon memoderasi secara parsial dengan memperkuat hubungan antara brand image,pengetahuan produk,dan kualitas produk terhadap nait beli</p>
6	<p>Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga Dan Intensi Pembelian Konsumen (Hendriyadi dan Purnamasari,2018)</p>	<p>1. Citra Merek 2.Persepsi Kualitas 3.Harga 4.Niat Membeli</p>	<p>Structural Equation Modelling</p>	<p>1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk 2. Harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas 3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap harga 4. Citra merek berpengaruh langsung terhadap niat pembelian 5.Persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap niat pembelian 6. Harga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian 7. Harga signifikan memediasi citra merek dengan niat pembelian 8. Persepsi kualitas tidak signifikan dalam memediasi citra merek dengan niat pembelian</p>

7	<p><i>The Role Of Purchase Intention In Mediating The Effect Of Perceived Price And Perceived Quality On Purchase Decision</i> (Satriawan dan Setiawan,2020)</p>	<p>1.<i>Perceived Price</i> 2.<i>Perceived Quality</i> 3.Niat pembelian 4.Keputusan membeli</p>	<p>Structural Equation Modelling</p>	<p>1.<i>Perceived price</i> memiliki efek yang positif terhadap niat pembelian 2.<i>Perceived quality</i> memiliki efek positif terhadap niat pembelian 3.<i>Perceived price</i> memiliki efek positif terhadap keputusan membeli 4.<i>Perceived quality</i> memiliki efek positif terhadap keputusan membeli 5.Niat beli memiliki efek yang positif terhadap keputusan membeli 6.Niat membeli memediasi secara parsial hubungan antara <i>perceived price</i> dengan keputusan membeli 7.Niat membeli memediasi secara parsial hubungan antara <i>perceived quality</i> dengan keputusan membeli</p>
---	--	---	--------------------------------------	---

8	<p><i>Effects Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards Sports And Tourism Products Of The 2016 Taichung International Travel Fair</i> (Li,2017)</p>	<p>1.Citra Merek 2.Perceived Price 3.Perceived Quality 4.Perceived Value 5.Minat Beli</p>	<p>Partial Least Squared</p>	<p>1.Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli 2.Perceived price memiliki efek signifikan terhadap niat beli 3.Perceived quality memiliki efek signifikan terhadap niat beli 5.Perceived value memiliki efek signifikan terhadap niat beli</p>
---	--	---	------------------------------	--

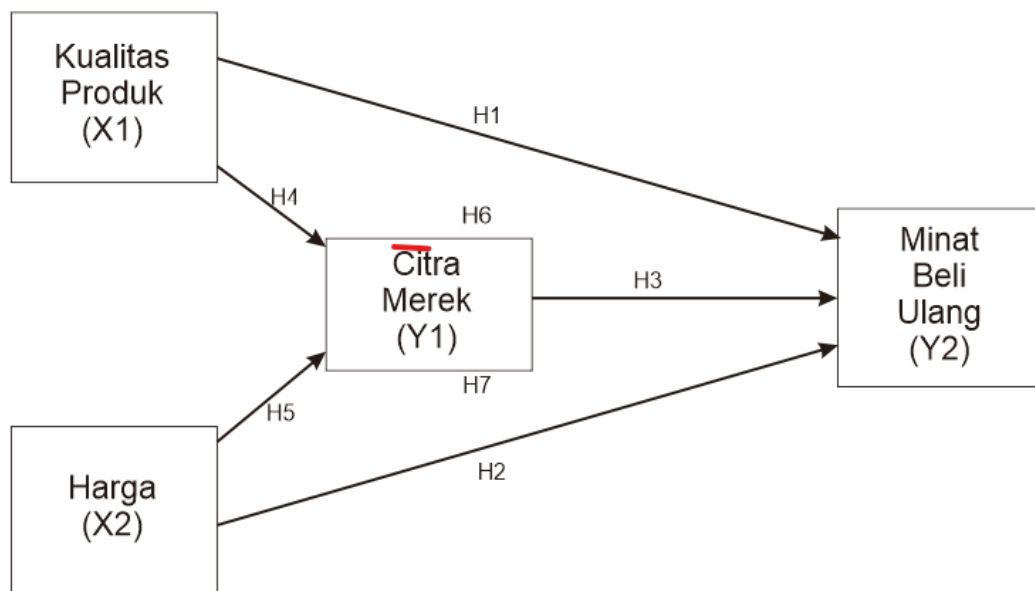


9	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru (Situmorang,2017)</p>	<p>1.Kualitas produk 2.Iklan 3.Citra Merek 4.Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>1.kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2.Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. 3.kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. terdapat pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek 6. terdapat pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung antara Iklan terhadap keputusan pembelian melalui Citra 7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
---	---	--	-----------------------	---

10	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online (Leksono dan Herwin,2017)	1.Harga 2.Promos 3.Citra Merek 4.Keputusan pembelian	Analisis Jalur	1.Terdapat pengaruh yang positif dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian 2.Terdapat pengaruh yang positif dari variabel Promosi terhadap variabel keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh yang positif dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian 4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap citra merek 5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap citra merek 6. Citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
----	---	---	----------------	--

### 2.3 Kerangka Penelitian

Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan minat pembelian ulang produk xiaomi yang dimediasi oleh citra merek digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 2**

**Kerangka konseptual penelitian**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Peneliti mengembangkan beberapa hipotesis terkait dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi) untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang ada sebagai berikut :

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

#### Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satriawan & Setiawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan membeli konsumen *smartphone* Xiaomi. Li (2017) dalam penelitiannya menemukan efek signifikan *perceived quality* terhadap minat beli pengunjung *travel fair* Taichung. Erida & Rangkuti (2016) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas produk memberikan kontribusi paling besar terhadap minat beli laptop Asus dimana konsumen memiliki penilaian positif terhadap ketahanan baterai dan system pendinginan laptop Asus . Hendriyadi & Purnamasari (2018) berdasarkan hasil penelitian mereka berpendapat bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian yang berarti semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka akan mendorong niat pembelian di masa depan. Sedangkan hasil penelitian yang sebaliknya ditemukan dalam

penelitian yang dilakukan oleh Muljani & Koesworo (2019) dan Foster & Johansyah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki efek signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya pada pengguna smartphone di Universitas Widya Mandala Surabaya maupun pengguna toko online Lazada. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pendapat konsumen mengenai kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sehingga peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen**

#### **2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satriawan & Setiawan (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan membeli konsumen smartphone Xiaomi, Li (2017) dalam penelitiannya menemukan efek signifikan *perceived price* terhadap minat beli pengunjung *travel fair* Taichung. Foster & Johansyah (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam toko online Lazada. Hendriyadi & Purnamasari (2018) berdasarkan hasil penelitian mereka berpendapat bahwa harga merupakan faktor kunci yang secara positif mempengaruhi niat beli yang menunjukkan bahwa harga yang dapat diterima dan

sesuai akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dari hasil penelitian Mulyani & Koesworo (2019) dapat dilihat bahwa harga dan citra merek memiliki efek signifikan terhadap minat beli dengan harga memiliki efek yang lebih besar disbanding citra merek dalam pemilihan *smartphone*. Sedangkan hasil penelitian yang sebaliknya ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahemba & Rahayu (2019) dimana harga tidak memiliki efek signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pendapat konsumen mengenai kesesuaian harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sehingga peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

**H2 = Harga Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen**

#### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erida & Rangkuti (2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek signifikan terhadap minat beli konsumen dimana produsen laptop Asus melakukan kegiatan pemasaran melalui brosur, internet, dan kerjasama dengan retailer dengan menampilkan logo Asus. Hendriyadi dan Purnamasari (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek juga merupakan penentu intensi pembelian, meskipun memiliki pengaruh paling lemah dibandingkan kualitas dan harga. Muljani & Koesworo (2019)

bedasarkan hasil penelitian mereka berpendapat bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Sedangkan hasil penelitian yang sebaliknya ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) dimana citra merek tidak memiliki efek yang signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung *travel fair* di Taichung. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra dari suatu merek di benak konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sehingga peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

**H3 : Citra Merek Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Minat pembelian ulang konsumen**

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Hasil peneliatian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan citra merek. Situmorang (2017) berdasarkan hasil penelitiannya berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek khususnya pada merek produk kecantikan Ponds's. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pendapat konsumen mengenai kualitas suatu

produk maka akan semakin baik citra dari suatu merek dari produk tersebut di benak konsumen sehingga peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H4 = Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Citra Merek**

#### **2.4.5 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan citra merek. Leksono & Herwin (2017) berdasarkan hasil penelitian mereka berpendapat bahwa semakin terjangkau dan wajarnya tariff atau harga yang ditentukan maka akan semakin baik pula citra merek dari perusahaan transportasi online GRAB. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pendapat konsumen mengenai kesesuaian harga yang ditetapkan pada suatu produk maka akan semakin baik citra dari suatu merek dari produk tersebut di benak konsumen sehingga peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H5 = Harga Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Citra Merek**



#### **2.4.6 Pengaruh Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) dan Situmorang (2017) menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erida & Rangkuti (2017), Li (2017), dan Muljani & Koesworo (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara citra merek dengan minat beli maupun minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

**H6 = Citra Merek Signifikan Memediasi Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Pembelian Ulang Konsumen**

#### **2.4.7 Pengaruh Mediasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Harga dengan Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017), dan Leksono & Herwin (2017) menunjukkan adanya efek yang positif dan signifikan antara harga dengan minat beli maupun minat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erida & Rangkuti (2017), Li (2017), dan Muljani & Koesworo (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan

positif antara citra merek dengan minat beli maupun minat beli ulang konsumen Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

**H7 = Citra Merek Signifikan Memediasi Hubungan antara Harga dengan Minat Pembelian Ulang Konsumen**

