

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian kepada konsumen Zoya Fashion Tulungagung melalui penyebaran kuesioner online dan diisi oleh konsumen. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden menggunakan SPSS 23.0. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) pada Zoya Fashion Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### A. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji t variabel citra merek, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap citra merek, maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dari 96 responden, terdapat 14 responden memilih sangat setuju bahwa produk merek Zoya diproduksi oleh perusahaan yang baik. Lebih dari 60 orang menyatakan setuju bahwa produk merek Zoya memiliki citra yang baik sehingga mereka merasa percaya diri ketika memakai merek atau *brand* dari Zoya. Dalam hal ini berarti citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen telah mampu

membedakan satu merek dengan yang lainnya atau bahkan menciptakan ikatan emosional dengan merek, maka hampir dipastikan konsumen akan setia kepada merek tersebut dan akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Dalam menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen, peneliti menggunakan teori dari Sangadji dan Sopiha yaitu bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya.<sup>1</sup> Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Arnould, citra merek terbentuk karena faktor:<sup>2</sup>

1. Faktor lingkungan

Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Selain itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap

---

<sup>1</sup> Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani, *Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University Bandung)*, Jurnal Computer & Bisnis, Vol. 11 No. 1, (Bandung: Telkom University, 2017), hal. 53

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 72

awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Terdapat dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek menurut Bambang Sukma, yaitu:<sup>3</sup>

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama yaitu *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut yang membuat konsumen dapat mengenali dan membedakannya dengan produk lain, seperti logo, kemasan, warna, slogan, identitas perusahaan yang memproduksi, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua yaitu *brand personality* atau personalitas merek. Layaknya manusia, *brand personality* merupakan karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen dengan mudah dapat membedakan merek satu dengan merek lain yang mempunyai kategori yang sama. Misalnya karakter tegas, berwibawa, kaku, atau hangat, penyayang berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan lain sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga yaitu *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, hal ini bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 72

atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. Misalnya “Rexona - Setia Setiap Saat”, “LG - Life’s Good”, Gramedia = Buku, Dettol = Kebersihan, Surya Paloh = Metro TV, dan lain sebagainya.

#### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat yaitu *brand attitude and behavior* atau sikap dan perilaku merek. Dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya, suatu merek akan melakukan komunikasi dan interaksi terhadap konsumennya, inilah yang dimaksud dengan *brand attitude and behavior*. Sebuah merek kerap menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi juga pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, dan sebaliknya, sikap dan perilaku yang jujur, simpatik, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap merek tersebut.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima yaitu *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek terhadap konsumen ini yang dinamakan dengan *brand benefit and competence*. Hal ini membuat konsumen dapat memperoleh manfaat karena kebutuhan dan keinginannya

terwujudkan oleh apa yang ditawarkan dari merek tersebut. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial. Misalnya, merek produk deterjen manfaatnya membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan orang yang memakai pakaian bersih tersebut menjadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan masyarakat untuk peduli pada kebersihan diri (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu, lembaga atau perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sydney Grashelita Mendrika,<sup>4</sup> yang berjudul *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Oriflame (Studi Kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma)* dan penelitian dari Kuntjara,<sup>5</sup> yang berjudul *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Hasil dari penelitian Sydney adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat beli ulang. Sedangkan dari Kuntjara, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Sydney, jika

---

<sup>4</sup> Sydney Grashelita Mendrika, *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Oriflame (Studi Kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, 2017, hal. 1

<sup>5</sup> Kuntjara, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2007, hal. 1

perusahaan ingin mendorong minat beli ulang, maka perusahaan harus meningkatkan *brand image* menjadi lebih baik.

Secara teori, korelasi antara citra merek dan minat beli ulang konsumen dijelaskan oleh teori Kotler dan Keller yaitu citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek harus ditempatkan di benak konsumen secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

#### **B. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji t variabel harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,10 ( $0,006 < 0,10$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari penyebaran kuesioner dari 99 responden, terdapat 13 orang memilih sangat setuju bahwa harga produk Zoya sesuai dengan kualitas produknya, dan 70 orang lebih memilih setuju karena harga produk Zoya bervariasi. Dengan harga yang bervariasi, konsumen dapat memilih produk apa saja yang ingin dibeli sesuai dengan isi kantong konsumen. Oleh karena itu harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Penjelasan diatas berkaitan dengan harga-harga yang ditawarkan oleh Zoya Fashion Tulungagung yang bervariasi antara Rp. 69.000,- sampai dengan Rp. 129.000,- untuk produk hijab. Sedangkan untuk produk pakaian mulai dari Rp. 89.000,- sampai dengan Rp. 749.000,-, selain itu Zoya sering memberikan diskon besar-besaran kepada konsumen untuk menarik konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh Zoya Fashion Tulungagung.

Sebagaimana diketahui bahwa harga berhubungan dengan minat beli ulang. Hal ini sebagaimana pendapat Kasmir yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.<sup>6</sup> Harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang murah, mampu bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan serta harga tersebut sesuai dengan daya beli konsumen. Apabila harga tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Hal ini sebagaimana pendapat Riau Rahmat Hidayat yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.<sup>7</sup> Harga seringkali dikaitkan dengan

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

<sup>7</sup> Riau Rahmat Hidayat, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018, hal. 22

kualitas, konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk merupakan hal yang sifatnya relatif. Perlu terlebih dahulu membandingkan dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain untuk dapat mengetahuinya. Harga yang ditetapkan oleh pesaing perlu dimonitor oleh perusahaan guna menetapkan harga perusahaan agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penentuan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Banyak faktor yang dibutuhkan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu, sasaran harga, permintaan, biaya, penawaran dan harga para pesaing, metode harga dan harga akhir. Harga juga seringkali mengalami perubahan.

Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor dan pemasok serta kepentingan pemerintah. Peningkatan harga biasanya menghalangi penjualan, mungkin akan membawa dampak positif bagi konsumen. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen lebih sensitif terhadap harga yang banyak membebani mereka atau sering dibeli, sementara mereka kurang memperhatikan kenaikan harga atas produk yang tidak terlalu membebani pengeluaran mereka atau jarang dibeli. Terdapat empat indikator yang mampu mencirikan harga, antara lain: keterjangkauan harga bagi para pelanggan; Harga bersaing atau daya saing harga dengan produk sejenis lainnya; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanda Mahardhika,<sup>8</sup> dengan judul *Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus pada Fans Idol Group JKT48)*. Dan penelitian dari Adznan Sepya Mandella,<sup>9</sup> yang berjudul *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung*. Hasil dari penelitian keduanya adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

---

<sup>8</sup> Nanda Mahardhika, *Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus pada Fans Idol Group JKT48)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hal. 1

<sup>9</sup> Adznan Sepya Mandella, *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2018, hal. 1

Dalam penelitian yang dilakukan Nanda Mahardhika, harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana,<sup>10</sup> yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*. Menurut Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti, semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dampak dari kepuasan ini telah menimbulkan niat beli ulang. Pelanggan yang berniat membeli ulang timbul karena kepuasan yang dirasakan, dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau baginya dan bersaing, serta kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan saat membeli suatu produk.

### **C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Dari pengujian analisis di bab IV, sesuai hasil statistik uji t variabel harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,585 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,10 ( $0,001 < 0,10$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh

---

<sup>10</sup> Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No. 10, (Bali: Universitas Udayana, 2018), hal. 5748

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin bagus, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan terpenuhi. Hal ini didasari dari hasil penelitian berupa kuesioner, menunjukkan bahwa terdapat 15 orang sangat setuju bahwa produk Zoya menggunakan bahan yang berkualitas, dan lebih dari 60 orang setuju karena produk Zoya menggunakan bahan yang aman. Kualitas produk yang ditawarkan Zoya memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan produk yang lain yang sejenis karena Zoya mampu memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Zoya Fashion Tulungagung ada bermacam-macam, mulai dari hijab (segi empat, instan, bergo, pasmina, ciput, *accessories*), pakaian wanita (*gamis, dress, blouse, tunik, outer*) dan baju koko, kosmetik (produk *face care*, produk *make up*, produk *body care*, aksesoris kosmetik), bahkan produk khusus yang hanya ada di Zoya, yaitu Heiq Viroblock Series agar busana hingga masker yang dipakai dapat berfungsi untuk membunuh virus dan bakteri dalam hitungan menit.

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran, pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 202

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu perusahaan harus berusaha terus menerus dalam memperbaiki produknya. Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk, yaitu:<sup>12</sup>

1. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
2. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
3. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya kualitas maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merek yang bersaing.
4. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu dengan pedoman mendapatkan kualitas terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.
5. Tugas perusahaan ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik, dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan yang lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 39

untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nabhan dan Kresnaini dalam Nova Dhita Kurniasari, konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.<sup>13</sup>

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilman Afriansyah Halim,<sup>14</sup> yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Salma Coffee Break Bekasi)*. Menurut Hilman, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Ketika kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan apa yang mereka bayar, maka konsumen akan merasa puas dan senang menikmati produk tersebut, sehingga konsumen akan membeli atau akan membeli lagi produk tersebut karena mendapatkan kepuasan terhadap apa yang konsumen butuhkan dari produk tersebut.

Kemudian penelitian lain dari Leonardos Sugiharto,<sup>15</sup> yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli*

---

<sup>13</sup> Nova Dhita Kurniasari, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2013, hal. 2

<sup>14</sup> Hilman Afriansyah Halim, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Salma Coffee Break Bekasi)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2018, hal. 1

<sup>15</sup> Leonardos Sugiharto, *Pengaruh Citra Merek, Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, 2018, hal. 1

*Ulang Konsumen pada Smarthphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, inovasi dan kualitas produk secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara nyata maupun tersirat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan minat beli ulang. Sebagaimana diketahui bahwa merek yang kuat di mata konsumen dapat diciptakan dengan kualitas produk yang baik. Hal ini sebagaimana pendapat Leonardos yang menyatakan bahwa produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

#### **D. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel dengan tingkat signifikan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Zoya Fashion Tulungagung. Artinya, semakin terpenuhinya citra merek, harga, dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, ketika citra merek, harga, dan kualitas

produk kurang memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka minat beli ulang juga akan menurun.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban yang ada di kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebanyak 9 orang memilih sangat setuju dan 66 orang setuju karena merasa puas menggunakan produk dari Zoya. Sebanyak 52 orang berminat untuk membeli ulang produk Zoya lagi. Dan sebanyak 58 setuju untuk merekomendasikan produk Zoya tersebut kepada teman-teman. Oleh karena itu, akan bertambah konsumen dari produk Zoya dan tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, dan Rizka Rosyada,<sup>16</sup> yang berjudul *Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor)*. Bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari konsumen Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor. Kemudian penelitian dari Faisal Fati Manggala,<sup>17</sup> yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

---

<sup>16</sup> Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, dan Rizka Rosyada, *Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor)*, Jurnal Visionida Vol. 6 No. 2, (Bogor: Universitas Djuanda, 2020), hal. 52

<sup>17</sup> Faisal Fati Manggala, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2014, hal. 1

Selain itu, hasil penelitian ini didukung teori bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa *marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi).<sup>18</sup> Pada masa sekarang, konsep bauran pemasaran ini juga sudah mengalami pembaharuan. Strategi 4P telah berkembang menjadi 7P yaitu:<sup>19</sup>

#### 1. Produk

Variabel pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Dalam hal ini produk tidak selalu berbentuk barang fisik, tetapi bisa juga berbentuk jasa, bahkan produk digital (game, aplikasi, desain). Artinya produk itu adalah sesuatu yang diproduksi atau dijual oleh seorang pebisnis. Dalam strategi bauran pemasaran, sebuah produk harus bergantung kepada kebutuhan atau keinginan calon pembeli.

#### 2. *Price* (harga)

Dalam strategi bauran pemasaran, pebisnis harus bisa menentukan harga yang cocok untuk produknya. Harga bisa muncul karena nilai tukarnya sesuai dengan nilai guna yang dirasakan oleh konsumen.

#### 3. *Place* (tempat)

Tempat yang dimaksud adalah tempat pebisnis yang akan menjual produk. Dengan kata lain, bagaimana konsumen bisa menemukan produk tersebut.

---

<sup>18</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), hal. 81

<sup>19</sup> Muhammad Sholeh, "Mengenal Bauran Pemasaran dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda", dalam <https://kirim.email/bauran-pemasaran/> diakses tanggal 2 Februari 2021

4. *Promotion* (promosi)

Ini merupakan satu hal yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran bagaimana pebisnis melakukan promosi produknya.

5. *People* (orang)

Ini merupakan variabel baru dalam strategi bauran pemasaran. Orang atau SDM yang tepat dibutuhkan dalam bisnis untuk menyampaikan produk kepada konsumen, terlepas dari besar kecilnya bisnisnya.

6. *Process* (proses)

Dalam strategi bauran pemasaran, pebisnis harus merencanakan proses dari produksi sampai distribusi dengan baik. Maka dari itu, membuat panduan kerja (SOP) yang jelas sangat penting bagi setiap karyawan dan manajer.

7. *Physical Evidence/Packaging* (tampilan fisik)

Dalam bauran pemasaran, tampilan fisik merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran produk. Terkadang konsumen tertarik dengan produk yang mempunyai tampilan fisik yang unik dan lucu.

Menurut Iskandar dan Bernanto, setiap perusahaan tentu ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana

hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya.<sup>20</sup>

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas produk (hasil) yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Hal ini sebagaimana pendapat Kotler dan Keller bahwa konsumen tidak akan puas jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Dan konsumen akan sangat puas dan senang jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi mereka. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang.<sup>21</sup>

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang dan jasa, maka penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu: kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), harga, dan lingkungan fisik.<sup>22</sup> Dalam hal ini citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk pada Zoya Fashion menjadi penting karena merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

---

<sup>20</sup> Andreas Iskandar dan Innocentius Bernarto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol 2, No. 2, (Jakarta: Universitas Pelita Harapan, 2007), hal. 143

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138

<sup>22</sup> Laurensia Hanjani Putri, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy*, PERFORMA Vol. 1 No. 2, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2016), hal. 169

### 1. Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam Minat Beli Ulang

Dari variabel citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan yaitu kualitas produk dengan nilai beta paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, nilai-nilai beta dari setiap variabel adalah sebagai berikut, kualitas produk 0,395, harga sebesar 0,388, dan citra merek sebesar 0,235. Dengan demikian variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah variabel kualitas produk. Kualitas dari suatu produk mampu menarik perhatian dari konsumen, jika kualitas produk cukup baik maka akan menarik konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu dan akan berdampak positif bagi profit perusahaan terkait.

Menurut Kotler dan Keller, indikator kualitas produk meliputi:<sup>23</sup>

a. Kinerja (*performance*)

Indikator ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi, misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik produk yang berbeda dengan produk lain sejenis secara fungsional.

c. Keandalan (*reliability*)

---

<sup>23</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 9

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Mencerminkan suatu ukuran usia sebuah produk atau tingkat ketahanan yang untuk tetap dapat digunakan.

f. Estetika (*esthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

Sebagaimana diketahui bahwa pengukuran kualitas sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena untuk mengetahui kepuasan konsumen dan untuk mengevaluasi kinerja internal. Hal ini sebagaimana pendapat Horngren yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen pentingnya program kualitas. Memproduksi produk yang bebas dari kerusakan dan berkualitas tinggi hanya menguntungkan jika juga dapat memuaskan konsumen.<sup>24</sup> Kepuasan konsumen sukar untuk

---

<sup>24</sup> Rumanintya Lisaria Putri, *Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar*, Jurnal WRA Vol. 4, No. 2, (Blitar: Universitas Islam Blitar, 2016), hal. 815

diukur secara tepat, tetapi perusahaan dapat memilih dari banyaknya indikator untuk memperoleh jawaban.

Muchlisin Riadi menyatakan dalam artikelnya yang berjudul Kualitas Produk, dimana kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>25</sup> Konsumen selalu menginginkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mahal. Maka dari itu, pelaku usaha dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli dari konsumen tersebut dengan cara memaksimalkan kualitas produk yang dimilikinya.

Oleh karena itu, kualitas produk merupakan hal penting yang harus tetap diperhatikan dan dimaksimalkan oleh sebuah pelaku usaha khususnya bagi pihak Zoya Fashion Tulungagung, karena kualitas produk merupakan salah satu variabel yang memiliki peran yang besar dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari beberapa pakar ekonomi yang hasilnya adalah kualitas produk memiliki peran dominan dalam meningkatkan minat beli ulang para konsumen.

---

<sup>25</sup> Muchlisin Riadi, “Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)”, dalam [https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html#:~:text=Kualitas%20produk%20merupakan%20hal%20penting,dihasilkan%20dapat%20bersaing%20di%20pasar.&text=Menurut%20Tjiptono%20\(2012\)%2C%20kualitas,tersebut%20untuk%20memenuhi%20kebutuhan%20konsumen](https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html#:~:text=Kualitas%20produk%20merupakan%20hal%20penting,dihasilkan%20dapat%20bersaing%20di%20pasar.&text=Menurut%20Tjiptono%20(2012)%2C%20kualitas,tersebut%20untuk%20memenuhi%20kebutuhan%20konsumen) diakses tanggal 5 Januari 2021