

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Telaah Pustaka**

#### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi (Pandji, 1997). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi sebuah keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2005) pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Sedangkan Pandji (1997) mengungkapkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Salah satu variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide (Pandji, 1997). Menurut Kotler (2005) produk adalah sesuatu yang dapat berupa barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen membeli sesuatu barang tidak hanya sekedar sekumpulan atribut fisik saja tetapi mereka membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Sedangkan kualitas merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas biasanya diartikan sebagai kesesuaian atau kecocokan suatu produk baik barang ataupun jasa dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta dapat menarik minat konsumen lain agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk diartikan Kotler (2005) sebagai ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Feingenbaum (1992) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan

untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan para pelanggan (Rizan dan Andika , 2011).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keunggulan atau keistimewaan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Shahrudin *et al* (2011) menyatakan hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian dianggap signifikan. Persepsi kualitas yang baik bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek produk yang dipilih dibandingkan dengan yang lain dalam segmen pasar yang sama. Menurut Song dan Perry (1997) kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Menurut Garvin (1987) dimensi-dimensi dari kualitas produk adalah :

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.  
Dimensi ini paling utama yang berhubungan erat dengan fungsi utama suatu produk.
2. *Reliability*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian. Reliability lebih menunjukkan kemungkinan kegagalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Contoh: rata-rata waktu antar kerusakan
3. *Feature*, fitur atau *feature* karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan

pengembangannya. Perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sesuai dengan perkembangan teknologi. Contoh : kemampuan mencetak foto digital

4. *Conformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat. Contoh : ketajaman cetak dibandingkan dengan kompetitor.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk. Contoh : rata-rata usia pakai komponen utama
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis. Contoh : ketersediaan pusat reparasi
7. *Aesthetic* (estetika), penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk. Contoh : bentuk dan warna
8. *Perceived Quality*, mutu atau kualitas yang diterima dan dirasa konsumen. Contoh : rating yang diberikan oleh pelanggan atau diterbitkan oleh majalah.

Ahire, Golhare dan Waller (1996) mengemukakan empat skala pengukuran kualitas produk :

1. Tampilan produk yang dihasilkan
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan
3. Daya tahan produk
4. Keandalan produk yang dihasilkan

Dengan adanya konsep dimensi produk tersebut, maka diharapkan adanya inovasi dan peningkatan kualitas dari produk barang atau jasa agar dapat mempertahankan konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan dan biaya yang rendah, sehingga menghasilkan profitabilitas dan pertumbuhan. Sedangkan apabila

kualitasnya buruk maka akan perusahaan kehilangan bisnis karena pelanggan pindah ke produk dari pesaing.

Saat ini semua produsen meyakini pentingnya memenuhi kepuasan pelanggan pada segala aspek produk baik barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan, dan salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kotler (1997) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan Krajewski dan Ritzman (1996) menyatakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dan setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dengan menilai kualitas.

### **2.1.3. Iklan**

Saat ini, iklan kian mendapat sorotan yang tajam sejak aspek informasi menjadi bagian penting dalam dunia bisnis. Menurut Bram (2005) iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Kotler (2005) mendefinisikan iklan adalah segala macam bentuk non-personal presentation, promosi ide, barang atau jasa yang dibayar sponsor yang

teridentifikasi. Kasali (1995) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Bram (2005) mengungkapkan bahwa periklanan yang kreatif dan efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi masyarakat. Eka *et al* (2001) dalam Puspitasari (2009) menyatakan untuk bisa menciptakan yang efektif harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Iklan hanya salah satu contoh promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat bergantung dari setiap perusahaan (Ibrahim, 2007). Menurut Kotler (2005), iklan dapat dibagi menjadi beberapa tujuan yaitu :

- 1) *Informative Advertising*, ialah iklan yang bertujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada konsumen misalnya memperkenalkan produk baru, menjelaskan daya guna dari produk yang dipasarkan.
- 2) *Persuasive Advertising*, ialah iklan yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan misalnya mempengaruhi konsumen untuk pindah ke merek kita.
- 3) *Reminder Advertising*, ialah iklan yang sifatnya mengingatkan para konsumen akan produk yang sudah ada, pada umumnya iklan jenis ini dibuat untuk pasar yang sudah jenuh, misalnya mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, menjaga agar produk yang ditawarkan menjadi prioritas yang utama.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Menurut Kasali (1995), agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCA yaitu :

*Attention* : mengandung daya tarik

*Interest* : mengandung perhatian dan minat

*Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki

*Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk

*Action* : mengarahkan tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahas persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak mempedulikan status sosialnya (Pujiyanto, 2003).

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain :

- a) Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.

- b) Mengkonsumsikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihanannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- c) Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- d) Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- e) Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat
- f) Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
- g) Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk. (Pujiyanto. 2003)

Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan/fitur produk (*product benefit/feature*) agar orang mudah kenal, ingat dan dapat dibedakan dengan merek lain atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen (Puspitasari, 2009).

#### **2.1.3.1. Endorser**

Menurut Belch and Belch (2004) endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*. Saat ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para *endorser*, seringkali memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik para konsumen.



Faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti yaitu kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Shimp (2000) menyatakan bahwa saat ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Dalam menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan dengan khalayak dan produk itu sendiri.

Belch & Belch (2004) menyatakan atribut dari endorser meliputi dua hal yaitu kredibilitas dan *attractiveness*. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Sedangkan *attractiveness* merupakan daya tarik dimana *endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.

### **2.1.3.2. Pesan Iklan**

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian. Menurut Kotler (2005) efektifitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan hingga dapat menarik konsumen. Pesan yang disampaikan harus mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Puspitasari (2009) menyatakan

dalam menampilkan pesan iklan pengirim pesan harus mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*).

Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menampilkan banyak pesan atau informasi suatu produk, akan tetapi cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan impact yang mendalam sehingga membuat membuat konsumen mampu mengidentifikasi informasi yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut (Sufa & Munas, 2012).

### **2.1.3.3. Media Iklan**

Media iklan merupakan segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Media iklan ini memiliki peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Puspitasari, 2009). Jenis media iklan dalam bentuk fisik terbagi dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Menurut Shimp

(2000) bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Untuk merencanakan pemilihan media Lee (1999) dalam Puspitasari (2009) memaparkan lima aspek media harus berkontribusi pada tujuan-tujuan periklanan. Aspek-aspek itu ialah jangkauan, frekuensi, bobot, keberlanjutan, dan biaya.

#### **2.1.3.4. Keefektifan Iklan**

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : (1) Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, (2) Dampak terhadap penjualan.

Menurut Cannon, *et al* ( 2009) dalam Arfianto (2010) efektifitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan biaya berapa besar. Sedangkan Bram (2005) mengungkapkan efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan

Epic Model yang mencakup empat dimensi yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).

Shimp (2003) dalam Arfianto (2010) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan

iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

#### **2.1.4. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Niat beli adalah kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, et al (1991) menjelaskan bahwa niat berprilaku yang berhubungan dengan pembelian, yaitu kesediaan membeli (*willingness to buy*), dimana kesediaan membeli diartikan sebagai kecenderungan. Pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal. 1991). Usman dan Arnando (2007) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk.

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba

3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Menurut Johana (2006) saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap *brand* itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan brand yang sama itu, sebenarnya *brand* tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli *brand*, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen .

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang**

Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang sangat penting untuk sebuah perusahaan. Kualitas produk yang mendasari setiap konsumen untuk memilih produk yang nantinya akan digunakan atau dibeli. Dalam persaingan bisnis konsumen akan membandingkan nilai penawaran yang dirasakannya menjadi dua bagian yaitu memenuhi atau melampaui kebutuhan yang diharapkan. Hal ini biasanya akan membentuk dasar dari keputusan untuk membeli dan akan menentukan kepuasan dalam membeli produk tersebut (Shaharudin *et al*, 2011). Penelitian yang dilakukan Zeithamal (1988) menghasilkan indikator kualitas, nilai dan harga mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi konsumen. Parasuraman, *et al* (1988) menyatakan bahwa terdapat hubungan secara langsung

antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Dalam hal ini kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk. Dodds *et al* (1991) menyatakan bahwa minat membeli konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang*

### **2.2.2. Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli Ulang**

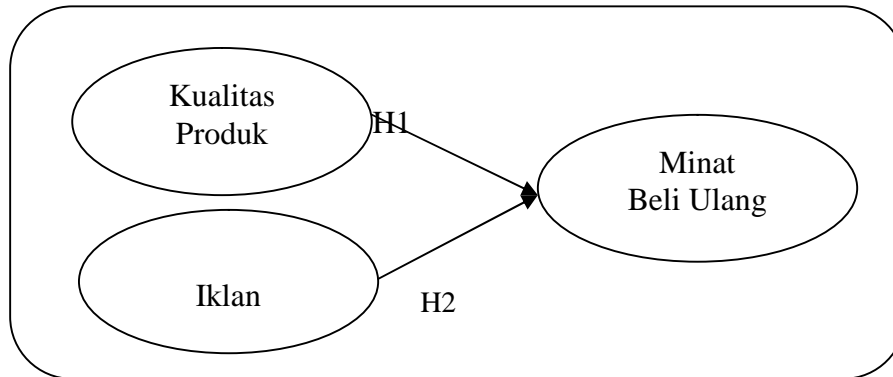
Menurut Novandri (2010) dalam penelitiannya bahwa iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha. Iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Semakin sering iklan dilihat oleh konsumen, maka pengetahuan terhadap keunggulan produk menjadi semakin besar, sehingga akan memungkinkan konsumen untuk membeli ulang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  : *Iklan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang*

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori di atas maka kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang karena timbul kepuasan dari konsumen terhadap produk. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang produk.

Sehingga dari hipotesis yang dikembangkan di atas maka sebuah model penelitian dapat dikembangkan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Banyak peneliti yang telah mengkaji mengenai minat membeli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi (2006) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang di Auto Bridal Semarang”. Pada penelitian tersebut menggunakan dimensi kualitas layanan dan keunggulan produk untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berdampak terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga berdampak dalam pembelian ulang produk.

Puspitasari (2009) melakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*”, studi



kasusnya pada program periklanan produk Telkom Flexi. Penelitian tersebut menggunakan variabel endorser, pesan iklan, media iklan, efektifitas iklan, dan brand awareess. Data yang dikumpulkan sebanyak 150 responden pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa endorser, pesan iklan, dan media iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

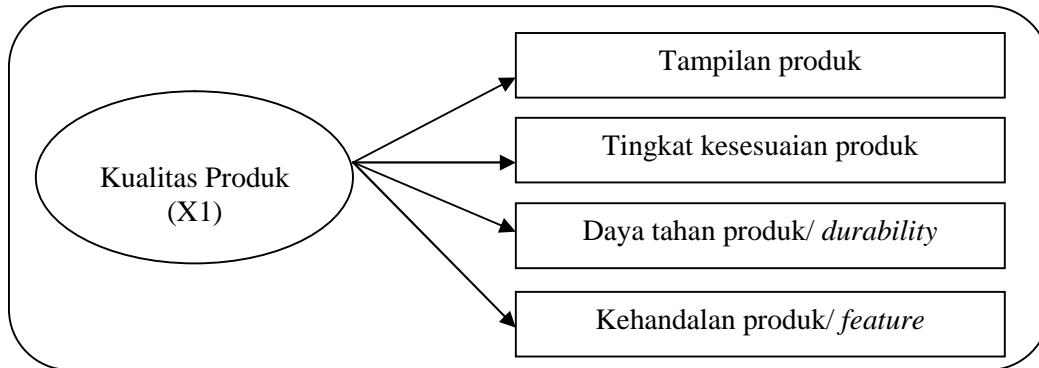
Johana (2006) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada maskapai penerbangan mandala. Variabel yang digunakan adalah *perceived quality of a service, perceived price, perceived value dan brand preference*. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah 104 responden yang pernah memanfaatkan jasa penerbangan Mandala Airline untuk rute Semarang – Jakarta lebih dari satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipertahankan melalui *brand preference* dan *perceived value*. Faktor yang mempengaruhi *perceived value* adalah *perceived quality of a service* dan *perceived price*.

## **2.5. Indikator Variabel Penelitian**

### **2.5.1. Variabel Kualitas Produk**

Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Ahire, Golhare dan Waller (1996) yang meliputi tampilan

produk, tingkat kesesuaian produk, daya tahan produk/*durability*, kehandalan produk/*feature*.

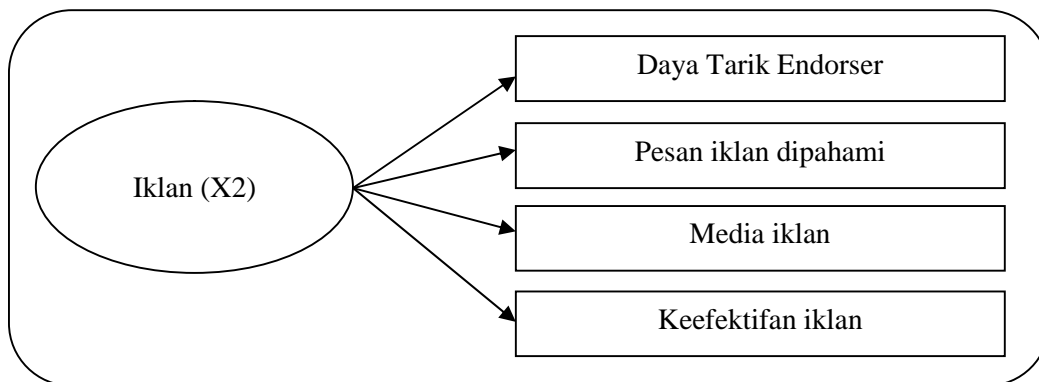


Sumber : Ahire, Golhare, Waller (1966)

Gambar 2.2. Indikator Variabel Kualitas Produk

### 2.5.2. Variabel Iklan

Untuk mengukur variabel iklan digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Lee (1999) dan Puspitasari (2009) yang meliputi *endorser*, Pesan iklan dipahami, media iklan, keefektifan iklan.

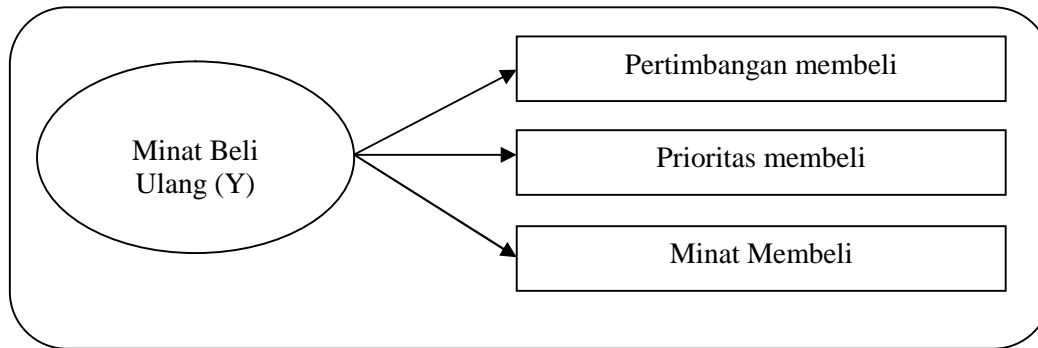


Sumber : Lee (1999), Percy & Rositter (1992) dalam Puspitasari (2009),

Gambar 2.3. Indikator Variabel Iklan

### 2.5.3. Variabel Minat Beli Ulang

Untuk mengukur variabel minat beli ulang digunakan tiga buah indikator yang meliputi pertimbangan membeli, prioritas membeli, minat membeli .



*Sumber : Dodds, Monroe & Grewal (1991) dan Adie (2002)*

Gambar 2.4. Indikator Variabel Minat Beli Ulang