BAB II

TINJAUAN / KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori dapat diartikan sebagai argumentasi yang disusun secara teratur dan memiliki variabel yang sudah terbukti. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Minat Pembelian Ulang

a. Definisi Minat pembelian ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen (Bagus et al, 2021). Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015)

Konsumen yang terlibat tersebut akan mengalami rasa pemberdayaan dari interaksi sehingga pada gilirannya dapat mendorong beragam hasil transaksional positif seperti minta pembelian ulang (Kokotsaki et al., 2016). Dapat disimpulkan konsumen yang terlibat dengan merek cenderung mengembangkan keyakinan positif tentang penjual daripada konsumen yang tidak terlibat.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.

Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu psikologis, pribadi dan sosial (Kotler dan Keller, 2012). Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia

berperilaku dalam kehidupan ekonominya, diantaranya adalah psikologi, pribadi dan faktor sosial.

c. Indikator Minat pembelian ulang

Indikator minat pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai berikut: (Augusty, 2006)

1) Minat refrensial merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2) Minat exploratif, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3) Minat transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4) Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan

perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Amstrong & Philip, 2012). Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. 12 Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Penjelasan diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta factor pendukungnnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut semakin berkualitas.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Prawirosentono (2002) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2) Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

3) Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan sebagai variasi dalam bentuk jumlah dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4) Bahan

Bahan baku yang diproses produksia agar mengkasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5) Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari

standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6) Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah maka kinerjapun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012),

1) Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.

7) Keandalan (Reliability)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (Design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Perspektif Kualitas Produk.

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan

maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1) Transcendental approach

   Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) Product-bassed Approach

   Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakterisktik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) User-based Approach

   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (perceived quality) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-

oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4) Manufacturing-bassed Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

c. Tingkat Kualitas Produk

Terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu: (Al Arif, 2012)

1) Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
3) Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan

dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5) Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan

d. Manfaat Kualitas Produk

Beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu: (Ariani, 2003)

1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3. Ulasan Produk

a. Definisi Ulasan Produk

Ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara tertulis, yang mendesripsikan karakteristik (keunggulan dan kelemahan) dari sebuah produk (Lackermair et al, 2013). Selain ulasan produk, pembeli juga dapat melakukan penilaian terhadap produk (*product rating*). Penilaian produk merepresentasikan pendapat pelanggan dalam sebuah skala tertentu. Survei konsumen menyatakan bahwa ulasan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Riandika et al., 2022)

Penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut (Lackermair et al, 2013). Dari teori di atas dapat diartikan bahwa ulasan produk adalah suatu komentar yang dituliskan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi di tempat yang telah disediakan oleh platform e-commerce.

Konsep *Consumer Online Review* terdiri dari tiga variabel, yaitu Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise (Ananda dan Wandebori, 2016). Attractiveness merupakan daya tarik yang ada di dalam diri dan dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat, meliputi keramahan, hal yang menyenangkan, fisik dan pekerjaan (A Shimp, 2007). Trustworthiness mengacu pada penyampai informasi yang dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan sejauh mana dapat dipercaya sehingga *audience* memiliki

kepercayaan terhadap apa yang disampaikan oleh penyampai informasi (A Shimp, 2007). Sedangkan *Expertise* atau keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh penyampai informasi yang dipadukan dengan informasi merek produk yang sedang disampaikan (A Shimp, 2007)

b. Faktor yang mempengaruhi Ulasan Produk

Indikator ulasan produk yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Dengan penjelasan sebagai berikut: (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2015)

1) Kesadaran.

   Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi.

   Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di Shopee sebagai sumber informasi. Frekuensi diukur dari seberapa sering pelanggan menggunakan fitur ulasan produk di Shopee.

3) Perbandingan.

   Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang terdapat di Shopee. Sebelum produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut untuk menentukan kualitas produk.

4) Pengaruh

   Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang kemudian mengambil keputusan pembelian. (Pradika, 2020)

c. Indikator Ulasan Produk

Indikator ulasan produk antara lain sebagai berikut: (Lackermair *et al*., 2013)

1) Kesadaran (*Awareness*) Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di platform e – commerce dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2) Frekuensi (*Frequency*) Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di platform e –commerce sebagai sumber informasi.
3) Perbandingan (Comparison) Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di platform e – commerce satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut
4) Pengaruh (*Effect*) Fitur ulasan produk di platform e – commerce memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperoleh banyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Namun, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperbanyak bahan kajian pada objek yang sedang diteliti. Berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti:

Tabel 2.1 Peneltian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
1	Tasya & Kusasih, (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk.	Penelitian ini menggunakan alat analisis uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang kain rayon di pabrik Sahatex.
2	Prakoso & Dwiyanto, (2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi dalam jumlah pembelian di distro	Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS 21.0 for windows	Hasil analisis data diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial mempuyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Riandika et al., (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk, perceived value* dan *online*	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner	Hasil dari penelitian ini konten iklan dan review online berpengaruh positif dan

No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
		consumer review terhadap *online repurchase intention* produk *fashion* di kabupaten kampar di moderasi kepercayaan	kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan program AMOS.	signifikan terhadap minat beli.
4	Bagus et al., (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan brand image secara parsial atau bersamaan mempengaruhi minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta.	Alat analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan beberapa teknik analisis regresi linear	Hasil penelitian ini menunjukkan 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.
5	Aningtyas & Supriyono, (2022)	Penelitian ini memilik tujuan guna mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk terhadap minat beli ulang	Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling dan dianalisis dengan regresi logistik.	Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya variable kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk

No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
		produk Zoya di Outlet Kediri.		memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang
6	Simanjuntak, (2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli ulang brand Zara cabang Senayan City Jakarta Pusat, untuk mengetahui berapa harganya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang merek Zara Senayan City Cabang Jakarta Pusat dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat pembelian kembali merek Zara cabang Senayan City Jakarta Pusat	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial, uji simultan.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini citra merek dan kualitas produk menunjukan hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City artinya citra mereka dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City. Diketahui pula citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City

No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
7	Lupita, (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga diskon dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk fashion grup inditex di PT Mitra Adiperkasa Tbk.	Penelitian ini menggunakan teknik convienience sampling method.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 26% dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 46.7%.
8	Purnamawati et al., (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :(1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung, (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung, (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang di	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

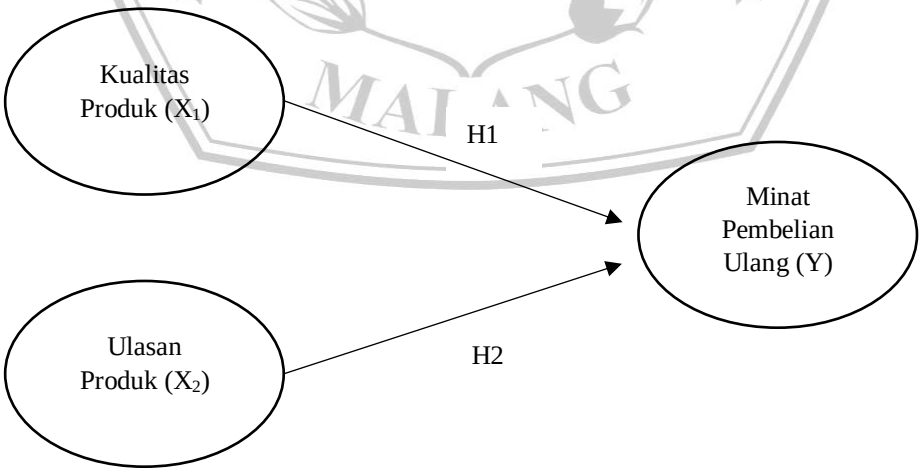
No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
		BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung.		
9	Mahbubah & Wening, (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan kualitas produk busana muslimah ready to wear menurut konsumen Barokah Putra Collection Tegal, (2) mendeskripsikan minat beli ulang produk busana muslimah ready to wear oleh para konsumen konsumen Barokah Putra Collection Tegal, (3) mengetahui pengaruh kualitas produk busana terhadap minat beli ulang busana muslimah ready to wear oleh konsumen Barokah Putra Collection Tegal (4) mengetahui seberapa besar pengaruh	Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk busana muslimah ready to wear di Barokah Putra Collection Tegal termasuk dalam kategori sangat baik. Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen Barokah Putra Collection Tegal dalam kategori sangat baik. Terdapat pengaruh kualitas produk busana terhadap minat beli ulang busana muslimah ready to wear pada konsumen Barokah Putra Collection Tegal yang signifikan.

No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
		kualitas produk busana terhadap minat beli ulang busana muslimah ready to wear oleh konsumen Barokah Putra Collection Tegal.		
10	Hidayah & Apriliani, (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang kain rayon di pabrik Sahatex.	Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil data penelitian ini menunjukan 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

No	Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analis	Hasil Penelitian
				dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan

a. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting menurut Sugiyono (2018) kerangka pikir memuat gambaran beberapa variabel dalam suatu penelitian dan hubungan antar variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk (X1) sebagai variabel bebas pertama, Ulasan Produk (X2) sebagai variabel bebas kedua, dan Minat Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel terikat, maka dapat disimpulkan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Dari kerangka pikir penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

b. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban semetara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap minat pembelian ulang

   Kualitas produk merupakan salah satu penentu minat pembelian ulang yang dilakuan konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, maka konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut kembali. Tetapi jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka konsumen tidak akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut kembali. Hasil penelitian yang dilakukan Fuadi dan Budiantono (2021) kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan. Simanjuntak (2022) menyatakan diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Zara di Senayan City. Oleh karena itu kualias produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebabai berikut:

   H1: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang

2. Pengaruh ulasan produk terhadap minat pembelian ulang

Ulasan produk menjadi salah satu penentu dalam minat pembelian ulang konsumen. Apabila ulasan produk yang diberikan para konsumen suatu produk baik maka konsumen pun juga akan melakukan minat pembelian ulang. Namun jika ulasan suatu produk kurang bagus maka konsumen pun juga enggan untuk melakukan minat pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Jamiat (2021) bahwa *review* produk atau ulasan produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Aningtyas dan Supriyono (2022) mendapatkan hasil bahwa ulasan produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri, hal tersebut menerangkan bahwasanya makin baik ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan, sehingga makin tinggi Minat Beli Ulang pelanggan produk Zoya di Outlet Kediri. Dengan terdapatnya ulasan produk, pelanggan akan melakukan pembandingan ulasan-ulasan terhadap setiap produk yang diminati. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebabai berikut:

H2: Ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang

3. Pengaruh dominan antara kualitas produk dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang.

Pada sebagian besar konsumen untuk membeli suatu produk yang utama dengan mempertimbangkan ulasan dari suatu produk. Dengan ulasan produk yang baik dari review konsumen membuat konsumen percaya dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Karena masyarakt tentunya sebelum

melakukan pembelian pada suatu produk cenderung memperhatikan ulasan produk terlebih dahulu sehingga percaya untuk melakukan produk tersebut

H3: Ulasan produk adalah variabel yang dominan terhadap minat pembelian ulang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG