

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Beberapa sub bab yang dipaparkan dalam landasan teori di bawah ini adalah sebagai berikut: (1) Pemasaran. (2) Kualitas Produk. (3) Daya Tarik Iklan. (4) Perilaku Konsumen. (5) Minat Beli Ulang Konsumen.

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:3) adalah kegiatan manusia yang dilahirkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut *American Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5), mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Terdapat berbagai macam definisi yang diungkapkan para ahli:

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk terus berkembang. Menurut Oesman

(2010:19) berpendapat bahwa : “Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik organisasi maupun bagi *stakeholders*. ”

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2014:2) pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

1. Mencari informasi apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Menentukan harga dengan keputusan terbaik, setelah itu melakukan promosi dan mendistribusikan produk tersebut.

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:14) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.

Kotler dan Keller (2012:27) berpendapat “*Marketing management is the activity, set of institutions, and processes of*

*creating communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2009:273), berpendapat kualitas produk adalah totalitas suatu fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Wijaya,( 2011:11) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kotler dan Keller (2012:283) mendefinisikan kualitas produk adalah *“the ability of product to perform it’s functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*.

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) mengemukakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen
- b. Penampilan, tampilan atau kemasan yang disajikan dari suatu jenis produk untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk, bentuk yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri dari sebuah makanan menjadi peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- f. Aroma, aroma adalah ciri khas yang ditimbulkan oleh suatu makanan, yang akan mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.
- g. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- h. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit.

### **3. Daya Tarik Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang diiklankan, disusun sebaik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

#### **b. Pengertian Media Iklan**

Media iklan merupakan sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan Simamora 2002 dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:96). Pada dasarnya jenis media iklan dibagi menjadi dua kategori yaitu media iklan dan media cetak, dimana penjelasannya sebagai berikut:

Media cetak biasanya lebih mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan: bahan baku maupun sarana yang digunakan untuk penyampaian pesannya menggunakan kertas, (contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur,

pamflet, poster). Sedangkan media elektronik merupakan media yang dimana dalam proses bekerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh: televisi, radio dan internet).

### **c. Efektivitas Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Iklan bukan hanya sekedar pesan penjualan yang terpampang pada media massa saja, tetapi iklan memiliki fungsi yang lebih dari itu. Iklan berfungsi untuk mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, dkk., 2011:6).

Menurut Moriarty, dkk (2011:9), iklan moderen adalah suatu bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Oleh karena itu, periklanan modern memiliki fungsi menjadi suatu komunitas startegis yang dimaksudkan agar mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yaitu respon konsumen.

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif, yaitu iklan yang berhasil menyampaikan pesan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat meresponnya. Secara formal, iklan yang efektif dapat dinyatakan sebagai tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sesuai dengan yang diharapkan pengiklan.

### **d. Pemilihan Media Iklan**

Pemilihan media ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan

yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media, yaitu: Durianto 2004:216 dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:96).

1. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
2. Pemilihan media, jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas dan iklan lini bawah. Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop.
3. Ketepatan waktu pemasangan media.
4. Ketepatan lokasi pemasangan media.

#### **e. Evaluasi Media Iklan**

Evaluasi keberhasilan iklan perlu dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut ini 3 (tiga) alternatif yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan:

1. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*), yaitu metode yang membeberkan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan

- peringkat masing-masing dari iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian.
2. Pengujian portofolio (*portofolio test*), yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
  3. Pengujian laboratorium (*laboratory test*), yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

#### **f. Model Iklan**

Iklan dikatakan berhasil jika menarik perhatian konsumen, khususnya iklan yang ditayangkan di TV dan menggunakan bintang iklan yang sesuai, sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Penggunaan model iklan pada media TV merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Model iklan yaitu individu (model film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Model iklan merupakan daya tarik tersendiri dari sebuah iklan, mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan yang disampaikan ditengah banyaknya iklan lain. Model iklan dapat digunakan

sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Pemilihan model iklan biasanya dipilih berasal dari kalangan tokoh masyarakat dan sudah banyak dikenal masyarakat yang mewakili karakter menonjol dan memiliki daya tarik yang kuat. Penggunaan model iklan juga harus tepat sesuai dengan merek produk yang diiklankan.

#### **g. Peran Model Iklan**

Model iklan yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan mempunyai peran tersendiri, berikut adalah peran model iklan menurut Schiffman dan Kanuk, 2001:225 dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:99).

1. *Testimonial*, kesaksian secara personal oleh seorang model iklan tentang kualitas produk atau merek dari produk yang diiklankan.
2. *Endorsement*, dimana seorang model iklan harus membintangi iklan suatu produk meskipun pada dasarnya secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Aktor*, biasa disebut dengan model iklan diminta untuk memproduksi produk atau merek tertentu sehubungan dengan peran yang dibintangi dalam suatu tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, model iklan yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.



Penggunaan model iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain dari pada mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan tersendiri untuk memperoleh perhatian dari konsumen, model iklan juga mempunyai kekuatan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Ketenaran seorang model iklan juga dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen, selanjutnya diharapkan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah diiklankan.

Model iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangat penting untuk membedakan dengan merek lain. Model iklan harus disesuaikan dengan *image* suatu produk yang sedang diiklankan, agar terjadi kesadaran konsumen akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

#### **h. Indikator Daya Tarik Iklan**

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203):

1. *Message* (pesan yang disampaikan), pesan yang berhasil adalah suatu pesan yang dapat menarik, menggugah keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan untuk melakukan pembelian.
2. *Media* (media yang digunakan), dalam memilih media iklan biasanya suatu perusahaan menggunakan media yang mudah untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalyak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.
3. *Endorser* yaitu pendukung iklan juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* bisa disebut juga dengan *direct source* (sumber langsung) yang berperan sebagai perantara sebuah pesan, peraga dan pemberi sebuah keyakinan pada produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.
4. *Slogan* biasa dikenal dengan kalimat yang relatif pendek, pada umumnya sangat menarik perhatian dan mudah untuk diingat oleh siapapun yang melihat ataupun membaca. Slogan juga digunakan untuk menyampaikan atau memberi informasi, dengan kalimat yang menarik, mencolok untuk menjelaskan ideologi sebuah organisasi.

5. *Jingle* adalah suatu gambaran dari sebuah iklan yang di realisasikan dalam bentuk musik, biasanya digunakan untuk menarik perhatian penonton.

#### **4. Perilaku Konsumen**

Loudan dan Bitta dalam Shinta. A (2011:41) menyatakan “Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Memahami perilaku konsumen adalah dasar atau pokok dari pemasaran. Kita harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan suatu layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengkonsumsi jasa atau produk tersebut.

#### **5. Minat Beli Ulang Konsumen**

##### **a. Pengertian Minat**

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Susanto dan Wijanarko 2004:147 dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:101) menjelaskan bahwa

pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budayanya.

Menurut Simamora dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:101) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

#### **b. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2003:292) dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:101). Pengertian minat beli menurut Stanton (2003:254) dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015:101) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2004:235) dalam penelitian Harminingtyas dan Susetyarsi (2015) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001:231) dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

### **c. Minat Beli Ulang Konsumen**

Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli ulang suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan pembelian timbul karena

adanya minat membeli suatu barang, minat membeli tersebut muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

#### **d. Indikator Minat Beli Ulang**

Hasan, Ali (2013:131), menyatakan bahwa minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, minat yang cenderung untuk merefrensikan produk yang pernah di pakai kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat tersebut muncul dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **B. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen**

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pada umumnya konsumen yang bersifat rasional akan selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan demi memperoleh produk tersebut. Dimana pada dasarnya, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah tersendiri dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bachriansyah (2011) yang menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Seorang konsumen yang bersifat rasional akan selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan demi memperoleh produk tersebut.

## 2. Pengaruh daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen

Daya tarik iklan mempengaruhi sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian Tjiptono (2012). Daya tarik iklan mampu memberikan keyakinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Bachriansyah (2011) yang mana daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

### C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Hermawan (2011), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan , reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. Sido Muncul*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian SEM. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk,kepuasan

konsumen dan reputasi merek. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) dengan peneliti ini adalah sama-sama meneliti kualitas produknya.

Sedangkan perbedaan penelitian Hermawan (2011) dengan peneliti ini adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu metode SEM sedangkan metode peneliti saat ini menggunakan metode regresi linier berganda.

2. Penelitian Kusema (2012), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada pengguna Samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia)*. Metode penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Androi *Phone*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android *Phone*). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Andorid *Phone*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android *Phone*).

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Kusema (2012) dengan penelitian ini adalah menggunakan metode



kuantitatif. Kedua penelitian ini juga memiliki kesamaan dari variabelnya yaitu kualitas produk.

Sedangkan perbedaannya Kusema (2012) dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen sementara peneliti saat ini menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Penelitian Ratnasari (2012), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2012) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian Ratnasari (2012) dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

4. Penelitian Abiidurrahman (2014), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk "Mie Sedap Cup"*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji t dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Abiidurrahman (2014) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian Abiidurrahman (2014) dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, dalam penelitian yang sedang dilakukan kualitas produk digunakan untuk mengukur minat beli ulang konsumen.

5. Penelitian Sembiring dkk (2014), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dkk (2014) dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel kualitas produk.

Sedangkan perbedaan antara penelitian Sembiring dkk (2014) dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sedang penelitian ini variabel kualitas produk digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

6. Penelitian Sejati (2016), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks*. Metode penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Setelah melihat hasil dari nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk, dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sama-sama menggunakan regresi linier berganda dan meneliti variabel yang sama yaitu kualitas produk.

Sedangkan perbedaan penelitian Sejati (2016) dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk untuk mengukur minat beli ulang konsumen, dipenelitian sebelumnya kualitas produk digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

7. Penelitian Tampi (2016), meneliti tentang *pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISESA*. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

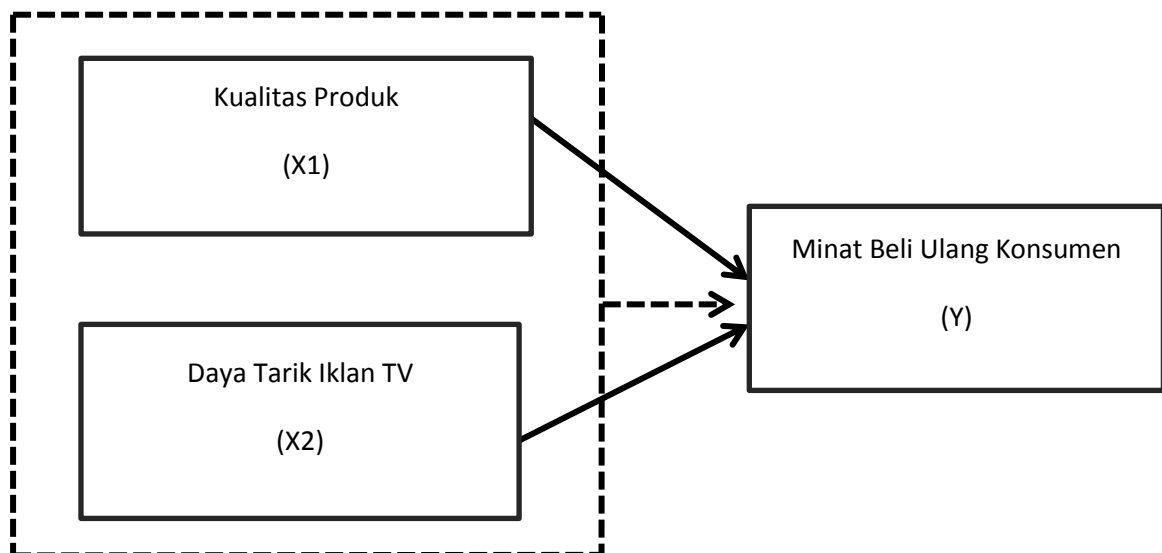
Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Tampi (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan penelitian Tampi (2016) dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk digunakan untuk

mengukur keputusan pembelian, di penelitian yang sedang dilakukan kualitas produk digunakan untuk mengukur minat beli ulang konsumen.

#### D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diuraikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan tv (X2) bersama-sama saling mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli ulang konsumen (Y). Salah satu diantara kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi variabel terikat.

## **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan.(Fatihudin, 2015). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis sebagai tersebut:

1. Diduga kualitas produk dan daya tarik iklan TV secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Diduga pengaruh kualitas produk yang lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.