

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Product Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk atau *product quality* merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi dari sebuah produk (baik itu produk yang berupa barang ataupun produk yang berupa layanan jasa) berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan durabilitas, reliabilitas, serta kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan dan komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas dari sebuah produk adalah salah satu kunci dari persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumennya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, meskipun terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa produk yang memiliki harga tinggi adalah produk yang berkualitas. Apabila kualitas dari sebuah produk telah diakui oleh konsumen, maka hal ini dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen yang akan mengakibatkan konsumen ingin membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

Kualitas produk atau *product quality* merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produknya dapat bersaing di pasaran. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan

fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018:253). Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2018:249).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk atau *product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna menciptakan kepuasan konsumen, yang didalamnya mencakup daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan juga kerusakan.

2.1.1.2 Klasiifikasi Produk

Philip Kotler, (2018) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya, yaitu:

1. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya: lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.
2. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya digunakan atau dikonsumsi hanya untuk sekali atau beberapa kali kegunaan, misalnya: sabun dan gula.
3. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya: jasa potong rambut, jasa reparasi, dan yang lainnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Wijaya, (2018:13) mengatakan terdapat 4 unsur yang dapat dimasukkan agar suatu produk dapat dikatakan unggul, yaitu:

1. Desain yang bagus, yaitu desain harus orisinal dan mampu memikat cita rasa konsumen, misalnya: desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam bersaing, yaitu produk harus lebih unggul baik dalam fungsi maupun desain apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik, yaitu produk harus menarik panca indera atau menarik untuk dilihat, disentuh dan dirasakan.
4. Keaslian, yaitu apabila ada produk turunan atau tiruan akan menunjukkan kualitas yang tidak sebanding atau sebaik produk aslinya.

2.1.1.4 Indikator *Product Quality*

Menurut Garvin dalam Laksana, (2019) *product quality* memiliki 8 indikator, yaitu:

1. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya

yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar dan berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Bekaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam menggunakan produk ini.

4. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*)

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Merupakan karakteristik yang juga bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk.

2.1.2 *Repurchase Intention*

2.1.2.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan pengalaman seseorang yang pernah membeli serta merasakan produk yang dibeli kemudian tertarik untuk melakukan pembelian kembali (Peburiyanti dan Sabran, 2022). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila pada pembelian pertama konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan, hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Katubi, 2020). Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, alasannya tentu didorong oleh pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Panigoro et al., 2018).

Repurchase intention merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan penilaian dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan kemungkinan kondisi yang akan datang

(Hellier et al., dalam Tae dan Bessie, 2021). Penilaian positif terhadap apa yang terjadi pada masa lalu inilah yang menyebabkan kecenderungan untuk membeli ulang (Fakaubun, 2019). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan minat pembelian kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pada pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tae dan Bessie, (2021) terdapat 4 faktor utama yang akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yaitu:

1. Faktor Kultur (Budaya)

Sejak kecil konsumen telah memiliki persepsi, minat, dan perilaku yang berbeda yang dipelajarinya sehingga membentuk persepsi pada masing-masing individu. Agama, ras, dan wilayah juga akan berpengaruh pada individu.

2. Faktor Psikologis

Pengalaman yang terjadi di masa lalu akan mempengaruhi sikap dan keyakinan individu. Adanya keinginan untuk membeli kembali juga dipengaruhi oleh pengalaman individu yang akan menentukan tindakan selanjutnya pada keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Umur, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi juga mempengaruhi persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

4. Faktor Sosial

Dalam sosial kelompok panutan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen mulai dari keluarga maupun orang sekitar yang dijadikan panutan.

2.1.2.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam Mudfarikah & Dwijayanti, (2021) terdapat 4 indikator dalam pengukuran minat beli ulang atau *repurchase intention*, yaitu:

1. Minat Transaksional

Mencakup keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dalam membeli produk tertentu yang mereka sukai.

2. Minat Referensial

Mencakup keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai konsumen. misalnya: seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk ikut membeli produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk selalu memilih produk tertentu yang telah dikonsumsi. Kecenderungan ini hanya dapat berubah jika terjadi perubahan pada produk pilihan tersebut.

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang mendefinisikan perilaku seseorang dengan selalu mencari pengetahuan tentang komoditi yang disukainya kemudian mencari

sumber untuk menyokong aspek positif dari produk yang menjadi langganannya.

2.1.3 *Perceived Value*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk yang telah dibeli dan digunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang harus diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang bisa didapat dari suatu produk yang mereka gunakan. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan mengenai kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi manfaat yang dikumpulkan dengan cara membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Maka dari itu *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam penggunaan suatu produk (Anggraini, 2019).

Perceived value merupakan penilaian konsumen atas evaluasi konsumen berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra dan keni, (2020). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Dewi, 2021). Maka dari itu, *perceived value* inilah yang akan mempengaruhi retensi konsumen untuk melakukan keinginan membeli produk atau jasa yang dianggap menawarkan persepsi nilai paling tinggi. Persepsi nilai dari konsumen akan mempengaruhi tingkat retensi konsumen, dimana

semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya kegiatan transaksi secara terus menerus.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan yang telah dibeli dan digunakan dengan cara membandingkan upaya yang telah dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Perceived Value*

Schiffman dan Kanuk, (2018) menyebutkan terdapat 7 faktor pembentuk *perceived value*, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan keandalan dan ketahanan yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk mereka.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, yaitu berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan produk.

6. *Brand trust*, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yaitu sesuatu yang dimiliki oleh produk itu sendiri, seperti gambaran produk dari sisi konsumen lain dan dari informasi yang berkaitan dengan produk.

2.1.3.3 Indikator *Perceived Value*

Menurut Tjiptono dalam Yuliansyah & Handoko (2019) *perceived value* memiliki 4 indikator, yaitu:

1. *Emotional Value*

Merupakan manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional diperoleh ketika produk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif, misalnya: percaya diri ketika menggunakan produk tersebut.

2. *Social Value*

Merupakan kegunaan yang didapatkan dari produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah sejauh mana sebuah produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial penggunanya.

3. *Quality / Performance value*

Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

4. *Price Value of Money*

Merupakan utilitas yang didapatkan dari suatu produk dikarenakan reduksi biaya dalam jangka pendek dan reduksi biaya dalam jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, serta menjadikan penelitian ini agar semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Made Mahendrayanti, I Made Wardana. (2021) <i>The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>American Journal of Humanities and Social Sciences Resesarch</i> (AJHSSR), Volume-5, Issue-1, pp-182-188.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>
2	Siti Fatimatuz Zahroh, I Gede Arimbawa, Miftahur Rochman. (2022) <i>The effect of service quality, product quality, and lifestyle on repurchase intention on optical</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>World Journal of Enterpreneu rship Project and Digital Managemen t</i> , Volume 3, Number 1, April 2022.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	nusa gedangan sidoarjo.				
3	Yasa I Ketut. (2018) <i>The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	RJOAS, 11(83), November 2018.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>
4	Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap. (2022) Pengaruh <i>direct marketing</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>live streaming marketing</i> shopee <i>live.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	JOSR: <i>Journal of Social Research,</i> Juli 2022, 1 (8), 500- 506.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>
5	Erwin Fiki Rizki, Ratih Juliati, Ardik Praharjo. (2021) <i>The effect of product quality and service quality on repurchase intention.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.t.</i>	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Desember 2021, Vol 1, No 4.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>
6	Azka Ananda Aulia (2023) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan	Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.	terhadap <i>repurchase intention</i> .	Akuntansi, Volume 20, No 2, November 2023.	<i>repurchase intention</i> .	
7	Hamdan Hamdan, Nurul Rizka. (2021) <i>The influence of trust, service quality, product quality and promotion in shaping repurchase intention in XL Axiata providers.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Journal of Low Politic and Humanities</i> , Vol. 1, No. 2, Februari 2021.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> .
8	Felisa Amelia candra, J.E. Sutanto, Michael Ricky Sondak. (2022) <i>The influence of product quality, service quality, and timeliness of delivery on repurchase intention at cake by tenggilis surabaya.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Internationa l Journal of Economics, Business, and Accountin Resarch</i> (IJEBAR), Vol-6, Issue-2, 2022..	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> .
9	Fairus Akbar Ali Mokoginta, Willem J.F.A. Tummbuan, Regina T Saerang. (2022) <i>The influence of service quality, and product quality on repurchase</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 3, Juli 2022, hal 660-668.	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>perceived value</i> .

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	<i>intention at kopi kenangan manado town square.</i>				
10	Olga Violyta Almirah, Lilik Indayanti. (2022) <i>The influence of brand awareness, brand image, and product quality on repurchase intention of fast fashion product.</i>	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>Indonesian Journal of Law and Economics Review</i> , Vol. 17 (2022).	Terdapat variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>perceived value.</i>
11	Hermawan Tan, Rizky Karina M.R. Brahmana. (2019) Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada shopee.	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	AGORA, Vol. 7, No. 1 (2019)	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>product quality.</i>
12	Christine R. Pardede, S.L.H.V. Joyce Lopian, Merinda Pandowo. (2018) <i>The Influence of perceived value and trust on repurchase intention in shopee online shopping.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 1, Januari 2018, Hal. 331-340.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>product quality.</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
13	Didi Tarmidi, Anton Budi Santoso, Vina Silviani Marianda, Shendy Amalia. (2022) <i>Perceived value and perceived quality on repurchase intention: the case study of spotify in bandung.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Volume 5, Nomor 8, Agustus 2022).	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>product quality</i> .
14	Rahmania Ratih Maharsi, Heru Irianto, Sugiharti Mulya handayani. (2022) <i>The effect of perceived value as a mediation of customer satisfaction and repurchase intention on e-commerce during covid-19.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>International Conference on Islam and Education</i> .	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>product quality</i> .
15	Aldrich Alfatera Unpar. (2021) <i>The moderating role of electronic word of mouth (ewom) in the influence of perceived value on repurchase intention.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)</i> , Vol. 1, No. 1, 2021: 71-90.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>product quality</i> .

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
16	Komang Karisma Devanta, Ni wayan Ekawati. (2021) <i>The effect of ewom and brand image on perceived value, and ist impact on repurchase intention.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>Internationa l of Managemen t and Commerce Innovations</i> , Vol. 8, Issue. 2, pp: (312-321), Oktober 2020-Maret 2021.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>product quality.</i>
17	Ivana Iskandar, Innocentius Bernarto. (2021) <i>The influence of website design quality, perceived value and e-trust on repurchase intention on e-commerce beauty haul.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , Vol-5, Issue-4, 2021.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>product quality.</i>
18	Novandy Yusanida Wiryana. (2019) Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi pada bisnis <i>e-commerce.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention.</i>	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausah aan, Volume. 4, No. 5, September 2020.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention.</i>	Tidak terdapat variabel <i>product quality.</i>

No	Penulis dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
19	Zefri Efdison, Yelnim, Dorris Yadewani, Erni Febrina Harahap, Medi, Andika Dharma Putra. (2022) Pengaruh <i>perceived value</i> , kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada distro agung sungai penuh.	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 8, Maret 2022.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>product quality</i> .
20	Firly Nur Fajriani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2020) <i>The effect of perceive value, e-lifestyle, and online promotion on consumer repurchase intention.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol. 5, No. 1, 2020.	Terdapat variabel <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Tidak terdapat variabel <i>product quality</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut data dari Top Brand Index Indihome terus mengalami penurunan hingga sebesar 8,3% dari yang tadinya 42,1% menjadi 33,8% selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Parameter pengukuran nilai Top Brand Index ini didasarkan pada *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penurunan nilai

Top Brand Index pada Indihome menunjukkan adanya penurunan *commitment share*, *commitment share* merupakan kekuatan merek untuk mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa yang akan datang (www.topbrand-award.com, 2022). Atau dalam kata lain penurunan nilai TBI Indihome ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali jasa dari Indihome atau biasa disebut dengan *repurchase intention*. Salah satu aspek penting yang dapat membangun *repurchase intention* pada konsumen adalah dengan cara memberikan produk atau jasa dengan kualitas terbaik yang bisa perusahaan berikan atau yang dikenal dengan istilah *product quality*.

Produk yang memiliki kualitas sangat baik dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli ulang produk tersebut (Girsang et al., 2020). *Product quality* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Kualitas produk yang terjaga dan semakin ditingkatkan akan menciptakan niat pembelian ulang oleh konsumen, konsumen yang sebelumnya telah mengetahui kualitas produk tersebut akan berniat melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama (Mahendrayanti dan Wardana, 2021).

Terdapat 8 indikator dari *product quality* menurut Garvin dan Laksana, (2019) yaitu:

1. Performa (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

3. Keandalan (*Reliability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Apabila kualitas produk baik maka minat beli ulang pun juga akan tinggi (Brian Ramaputra, 2018). Oleh karena itu maka kualitas produk (*product quality*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen.

Repurchase intention merupakan pengalaman seseorang yang pernah membeli serta merasakan produk yang dibeli kemudian tertarik untuk melakukan pembelian kembali (Peburiyanti dan Sabran, 2022). Apabila pada pembelian pertama konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan, hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, alasannya tentu didorong oleh pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Panigoro et al., 2018). Penilaian positif terhadap apa yang terjadi pada masa lalu inilah yang menyebabkan kecenderungan untuk membeli kembali (Fakaubun, 2019).

Menurut Ferdinand dalam Mudfarikah & Dwijayanti, (2021) terdapat 4 indikator dalam pengukuran minat beli ulang atau *repurchase intention*, yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Dalam membangun minat beli ulang atau *repurchase intention* konsumen juga seringkali menilai apakah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Sebab *perceived value* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen sehingga mereka merasa puas atau sangat puas akan mengakibatkan mereka memutuskan untuk membeli kembali produk pada tempat yang sama (Hossain dalam Tan dan Brahmana, 2019). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra dan keni, 2020).

Menurut Tjiptono dalam Anton Yuliansyah dan Timotius Dwi Handoko (2019) *perceived value* memiliki 4 indikator, yaitu:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Quality / Performance value*
4. *Price Value of Money*

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan hubungan terkait *product quality*, *repurchase intention* dan

perceived value. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasa I Ketut (2018) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021) juga menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Siti Fatimatuz Zahroh, I Gede Arimbawa dan Miftahur Rochman (2022) yang mengungkapkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin baik kualitas produk baik maka minat beli ulang pun juga akan tinggi.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Tan dan Rizky Karina M.R. Brahmana (2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Didi Tamidi, Anton Budi Santoso, Vina Silviani Marianda dan shendy Amalia (2022) juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* juga dijelaskan dalam hasil penelitian Rahmania Ratih Maharsi, Heru Irianto dan Sugiharti Mulya handayani (2022) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *repurchase intention*, dan *perceived value* dapat memperkuat pengaruh antara *product quality* terhadap *repurchase intention*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:134). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Perceived Value* Memperkuat Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.