

**MENAKAR KEKUATAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN BRAND PRESTIGE MEMICU MINAT BELI ULANG
(Studi Empirik Produk Smartphone OPPO)**

Morryessa Brandinie*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The purpose of this study is to measure the strength of product quality, brand image, and brand prestige can trigger the interest to buy back. This study used primary data sources (first source) with communication techniques and distributed questionnaires to 105 respondents, ie consumers who use OPPO smartphones. Sampling in this research using non probability sampling with judgment sampling technique. Techniques used in the development and testing of models and data processing is a model of structural equations using WarpPLS 4.0 program. And the results obtained in this study indicate that product quality, brand image, and brand prestige have a positive and significant effect on the interest of buy back on OPPO Smartphone product.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Prestige, Buying Interest*

Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Sejak jaman dahulu manusia telah menciptakan berbagai alat untuk melakukan komunikasi khususnya media komunikasi jarak jauh untuk mendapat informasi atau tujuan lainnya tanpa perlu mendatangi langsung ke tempat tujuan untuk mengetahui informasi tersebut. Teknologi alat komunikasi sekarang dibuat hingga sangat praktis untuk manusia. Saat ini, perangkat telekomunikasi yang digunakan oleh manusia yang paling populer adalah telepon genggam. Telepon genggam merupakan alat yang sama seperti telepon tetapi dapat dibawa kemanapun tanpa harus terhubung dengan kabel telepon. Perkembangan telepon genggam sangat pesat hingga saat ini, dimana sudah tidak hanya untuk berkirim pesan suara ataupun pesan teks, tetapi dapat pula mengakses internet dan dapat menikmati audio-visual yang dikemas dalam *interface system* operasional seperti android, apple os, dan lain-lain.

Telepon genggam atau yang sering disebut telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (hp) sudah membudaya di masyarakat dunia, karena sangat penting untuk menunjang kebutuhan interaksi manusia dan juga hiburan yang disediakan oleh telepon genggam. Karena peminatnya yang sangat banyak, para produsen pun berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi telepon genggam. Dewasa ini teknologi telepon genggam dapat melampaui teknologi dari laptop ataupun komputer. Karena kecanggihan telepon genggam tersebut yang melebihi alat komunikasi lain dan kecanggihan alat telepon genggam itu sendiri, pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama *smartphone*.

Ada beberapa perusahaan yang ikut meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia, diantaranya adalah Apple, Samsung, Huawei, LG, Lenovo, dll. OPPO adalah salah satu produk *smartphone* yang memiliki sistem berbasis Android dengan merek yang cukup dikenal di masyarakat, sehingga memudahkan produsen untuk memasarkan ponsel pintar ini. Terdapat beberapa alasan mengapa OPPO diminati oleh

*Alamat Untuk Korespondensi: Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Telp/Fax (021) 65307062 Ext. 707. E-mail: morryessa.brandinie@kwikkiangie.ac.id

konsumen, salah satunya adalah desain yang khas dan kualitas produknya. (info ponselmu, 2016). Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Lembaga riset pasar IDC sepanjang kuartal ketiga 2017,

OPPO menempati posisi kedua sebagai pabrikan dengan pangsa pasar *smartphone* tertinggi di Indonesia setelah Samsung (Tabel 1).

Tabel 1. Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Kuartal Ketiga 2017

Pabrikan	Pangsa Pasar (%)
Samsung	30,0
Oppo	25,5
Advan	8,3
Vivo	7,5
Xiaomi	6,2
Lainnya	22,5

Sumber: IDC 2017

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Menakar Kekuatan Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* Memicu Minat Beli Ulang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian yang disajikan pada latar belakang sebelumnya, maka disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* OPPO?
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* OPPO?
3. Apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* OPPO?

Hakikat Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Ong dan Sugiono (2013), kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang

terdapat dalam suatu barang atau hasil. Definisi lain menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakter fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut (William B. Dodds, Kent B. Monroe dalam Sudrajad, 2014). Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Sehingga meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka disusun Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Hakikat Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek merupakan bagian penting dari sebuah produk. Konsumen akan dengan mudah tertarik pada sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik. Shimp *et al.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013), berpendapat

bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir tentang orang lain.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara citra merek dan minat beli ulang. Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas, yang berujung pada keinginan konsumsi kembali (Aryadhe dan Rastini, 2016). Sedangkan menurut Andreani et al (2012:65), pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut. Disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Hakikat Brand Prestige dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang

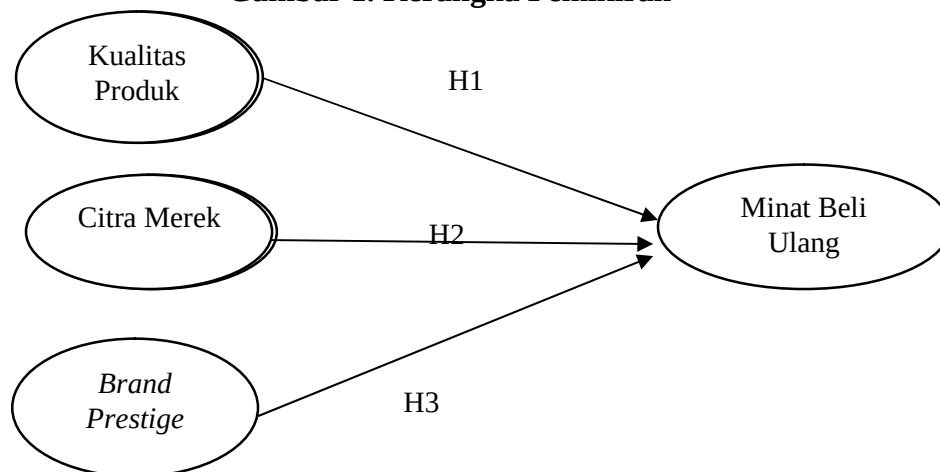
Upamannyu et al. (2015), menyebutkan *Brand prestige* sebagai status yang relatif tinggi

pada produk positioningnya yang berhubungan dengan merek dan prestise adalah status dan rasa hormat dimana konsumen mengekspresikan identitas mereka sendiri dengan berasosiasi dengan merek bergengsi. Menurut Erdogmus (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Steenkamp et al. dalam Muttaqien, 2013), menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Lebih jauh, mereka mengindikasikan bahwa prestise merek memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli. Hubungan ini terjadi karena konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk yang mempunyai prestise tinggi, mengakibatkan peningkatan prestise pribadi juga. Berdasarkan uraian tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Brand Prestige Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah Minat Beli Ulang *Smartphone* OPPO. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar 1. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdiri dari empat butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi Putro *et al.*, (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen. Terdiri dari butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Severi dan Ling, (2013) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

3. Brand Prestige

Brand Prestige adalah status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek. Terdiri dari empat butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Kemp *et al.* dalam Hendika dan Riorinin, (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

4. Minat Beli Ulang

Merek dan kesetiaan layanan menimbulkan pembelian ulang atau minat beli ulang pada konsumen. Pengukuran variabel minat beli ulang dengan indikator dan butir pernyataan

diadaptasi dari Bettencourt dalam Kuenzel dan Halliday, (2008) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan teknik komunikasi. Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* OPPO. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan metode kuesioner *online*, *Google Docs*. Para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria kuesioner yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural dengan menggunakan program WarpPLS 4.0. Teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni: uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, penilaian struktural, dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dan teknik pengamatan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian

pada produk *Smartphone* OPPO. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan data yang terkumpul dilakukan uji validitas. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Hasil pengujian (disajikan pada tabel lampiran 1) menunjukkan semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid karena memiliki *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan untuk ke empat variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Instrumen penelitian

dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Hasil pengujian (Tabel 1) menunjukkan instrumen penelitian ini adalah reliabel karena semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Kualitas Produk</i>	0,85
2	<i>Citra Merek</i>	0,86
3	<i>Brand Prestige</i>	0,83
4	<i>Minat Beli Ulang</i>	0,92

Penilaian Model Fit

Penilaian *overall fit* digunakan untuk mengetahui seberapa baik kualitas suatu model. Indikator penilaian terdiri atas sepuluh kriteria (Tabel 2). Berdasarkan pengujian tersebut hasilnya menunjukkan bahwa semua kriteria memenuhi syarat model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model* (SEM) yang telah disusun pada penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 3.
Hasil Evaluasi Model Fit

Item	Kriteria Fit	Perolehan	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Baik</i>
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Baik</i>
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Baik</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	$AVIF \leq 5$	3,8	<i>Baik</i>

<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$AFVIF \leq 5$	4,1	Baik
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10, \geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,7	Baik
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Baik
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Baik
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	$SSR \geq 0,7$	1,000	Baik
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	$NLBCDR \geq 0,7$	1,000	Baik

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan WarpPLS 4.0. Hubungan disebut signifikan bila $p\text{-value} < 0,05$. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Pengaruh	P-value		Hasil
Kualitas Produk – Minat Beli Ulang	0,24	$< 0,001$	Signifikan	Terdapat pengaruh positif
Citra Merek – Minat Beli Ulang	0,46	$< 0,001$	Signifikan	Terdapat pengaruh positif
<i>Brand Prestige</i> – Minat Beli Ulang	0,32	$< 0,001$	Signifikan	Terdapat pengaruh positif

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,24 bernilai positif, dengan $P\text{-value} < 0,001$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *Smartphone* OPPO. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sudrajat (2014). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk atau hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen atau lebih maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut yang membuat konsumen akan tetap berkeinginan atau semakin besar keinginan untuk membeli ulang produk tersebut.

Kualitas produk dapat memberikan penilaian positif terhadap minat beli ulang produk *Smartphone* OPPO, dimana konsumen memilih produk *Smartphone* OPPO dengan mutu yang tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak. Hal tersebut yang membuat masyarakat melakukan pembelian ulang *Smartphone* OPPO. Jika suatu produk sudah terbukti memiliki kualitas yang baik maka produk memiliki nilai tambah di mata masyarakat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang akan terbentuk apabila adanya kualitas produk yang baik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 3, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,46 dan signifikan dengan $P\text{-value} < 0,001$. Maka, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara citra merek dan minat beli ulang.

Perubahan strategi OPPO dalam pengembangan produk sejak awal 2016 yang lebih fokus mengembangkan ponsel dengan kemampuan kamera tingkat tinggi, terutama fitur selfie membentuk citra merek bagi produk *Smartphone* OPPO yang dikenal sebagai *Smartphone Selfie*. Fokus pada kamera selfie menjadi keunggulan bagi perusahaan OPPO yang dinilai mampu merancang strategi bisnis dan inovasi produk yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, nilai dari produk *smartphone* OPPO yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat beli ulang produk *Smartphone* OPPO. Pengalaman konsumen terhadap produk sebagai bentuk kebutuhan dan keinginan konsumen mendorong terjadinya minat beli ulang pada produk *Smartphone* OPPO. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin baik juga minat beli ulang produk tersebut.

Pengaruh Brand Prestige terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *brand prestige* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,32 dan signifikan dengan $P\text{-value} < 0,001$. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 32%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis 3 menyatakan *brand prestige* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Steenkamp *et al.* dalam Muttaqien (2013), menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Lebih jauh, mereka mengindikasikan bahwa prestise merek memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli. Vigneron dan Johnson dalam Muttaqien (2013), menyerap literatur tersebut dan menyatakan bahwa prestise merek dapat menyediakan lima nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari prestise: nilai tampilan (untuk menandakan kekayaan, status, dsb dari seseorang di mata masyarakat), nilai keunikan (berdasarkan kelangkaan), nilai sosial (karena merek tersebut sangat dianggap oleh kelompok sosial yang berhubungan dengan konsumen), nilai hedonik dan nilai kualitas yang dirasakan dari sebuah merek.

Brand Prestige memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang produk *smartphone* OPPO, dimana konsumen memilih *smartphone* OPPO sebagai merek yang bergengsi. Hal tersebut yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang *smartphone* OPPO. Banyak masyarakat yang menilai suatu produk dari mereknya. Jika suatu produk memiliki merek yang ternama maka semakin tinggi *brand prestige*. Penilaian masyarakat dari merek ternama dinilai dari tampilan, keunikan, sosial, hedonik, dan kualitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat

beli ulang akan terbentuk apabila adanya *brand prestige* yang tinggi.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, artinya jika citra merek meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat. *Brand prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti jika *brand prestige* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *brand prestige* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu dijaga, dipelihara dan dipertahankan agar tidak menurun karena hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain, baik variabel *intervening*, variabel *independent*, maupun variabel *dependent*, seperti persepsi harga, promosi, loyalitas dan *brand trust* sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang.

Daftar Pustaka

Andreani, Taniaji, dan Puspitasari, 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.

Aryadhe, Pebriana dan Ni Made Rastini . 2016. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, p.5695-5721.

Bohang, Fatimah Kartini, *Ini 5 Vendor Smartphone dengan Penjualan Tertinggi*, Diakses 15 Januari 2018, dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/25/18154457/ini-5-vendor-smartphone-dengan-penjualan-tertinggi>.

Erdogmus, Irem and Isil Budeyri Turan. 2012. *The role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty*, Journal of Fashion Marketing and Management, February, Vol.16, p.399-417.

Hendika, Vinna Lovely dan Sri Vandayuli Riorini . 2014. *Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta*. Tahun 2014.

Ian Antonius Ong dan Sugiono Suharto. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1 No 2. Hal 1-11.

Kuenzel, S.K. & Halliday, S. 2008, *Investigating antecedents and consequences of brand identification*. Journal of Product and Brand Management, vol 17, no. 5, 2008.

Muttaqien, Agung Husain. 2013. Tesis: *Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan*

- Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).
- Olivia, Savira, *Perkembangan Teknologi Telekomunikasi dan Informasi*, Diakses 15 Januari 2018, dari <http://saviraolivia.blogspot.co.id/2016/06/perkembangantelekomunikasi-telekomunikasi.html>.
- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 2 no. 1, Tahun 2014.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah MM. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenblit . 2015. *Consumer Behavior*, Edisi Kesebelas, Global Edition, USA: Pearson.
- Severi, E. and Ling, K.C. 2013. *The Mediating Effects of Brand Association Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity*. Asian Social Science, 9, 3, Year 2013.
- Sudrajad, Gilang. 2014. Skripsi: *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)*, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).
- Upamannyu, Nischay; S.S Bhakar & Alka Singh Chauhan. 2015. *The effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of mouth : The moderator role of customer involvement*, Asian Journal of Research in Marketing, Vol.4. No.2. ISSN-2277-6621. Scientific Journal Impact factor 4.519

Lampiran

Tabel Lampiran 1. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0.78	< 0,001	Valid
2	KP2	0.85	< 0,001	Valid
3	KP3	0.88	< 0,001	Valid
4	KP4	0.83	< 0,001	Valid

Tabel Lampiran 2. Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CM1	0.81	< 0,001	Valid
2	CM2	0.89	< 0,001	Valid

3	CM3	0.78	< 0,001	Valid
---	-----	------	---------	-------

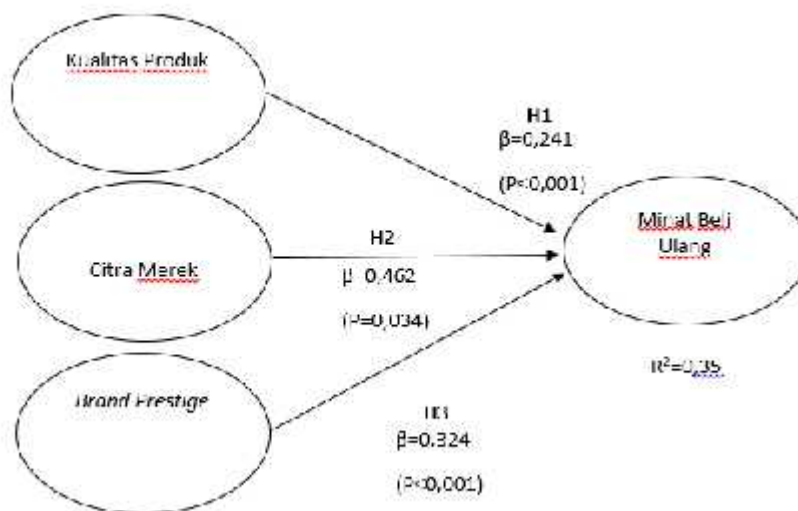
Tabel Lampiran 3. Pengujian Validitas Variabel *Brand Prestige*

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	BP1	0.90	< 0,001	Valid
2	BP2	0.87	< 0,001	Valid
3	BP3	0.88	< 0,001	Valid

Tabel Lampiran 4. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	MBU1	0.91	< 0,001	Valid
2	MBU2	0.79	< 0,001	Valid
3	MBU3	0.97	< 0,001	Valid

Gambar Lampiran 1. Hasil Pengujian Hipotesis



a)