

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Swastha dan Handoko (2000) dalam Priansa (2017:92) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tertentu menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah

pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

B. Minat Beli Ulang

1. Pengertian minat beli ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Peter and Olson (2000) dalam Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Griffin (2009) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Lay, 2005 dalam Lapia, 2008:14) adalah :

a. Mutu Produk

Mutu produk didefinisikan sebagai keunggulan dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk pesaing. Mutu produk selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Mutu produk juga merupakan peluang menambah nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang besar. Ada tiga jenis mutu yang diakui, yaitu :

- 1) Mutu rancangan (*Quality of Design*), merupakan sebuah fungsi dari berbagai spesifikasi produk. Mutu rancangan berbeda-beda dengan produk yang satu dengan yang lain.
- 2) Mutu kesesuaian (*Quality of Conformance*), adalah ukuran mengenai bagaimana mutu produk memenuhi berbagai persyaratan yang telah dirancang.
- 3) Mutu kinerja (*Quality of Performance*), adalah kemampuan perusahaan mempertahankan tingkat kesesuaian dalam jangka panjang.

b. Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi

suatu produk. Citra merek dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek. Suatu citra bisa berlainan tergantung persepsi perorangan.

c. Efektifitas Promosi

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk secara tidak langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut ferdinand (2006) dalam Ikanita (2012:22), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan membeli produk. Hal ini bermaksud, yakni konsumen telah memiliki minat untuk membeli.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- d. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

C. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dalam Siregar (2017:28), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan dapat diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan dimata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya, salah satunya yaitu dengan desain produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk diproduksi serta didistribusikannya. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2002) dalam Yanti (2013:31). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk.

Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitupula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Indikator Desain Produk

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi dan karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.

b. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

c. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

d. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi jika salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan juga memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

3. Maksud dan Tujuan Desain Produk

Maksud dari desain produk adalah :

- a. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- b. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

D. Citra Merek

Rangkuti (2004:43) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. 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 dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Indikator-indikator dari citra merek adalah :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi : popularitas, kredibilitas, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa, meliputi : atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dapat diketahui juga bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi Merek (*brand association*)

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Ada tiga hal yang membentuk asosiasi terhadap merek :

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

1) Kualitas produk

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan suatu produk yang fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

- b) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi
- c) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga dan ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk

3) Kualitas layanan

dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati.

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika yakni berkaitan dengan bentuk dan warna, nilai ekspresif diri yakni berkaitan dengan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sekitarnya, dan sapek kepribadian yakni berkaitan dengan karakter personal

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa dapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih murah, nyaman, dan efisien

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya.

2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Pemasar juga bisa

menggunakan asosiasi merek untuk memperluas merek, menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek, mengesankan atribut dan manfaat pembelian atau penggunaan merek secara khusus.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

E. Periklanan

1. Pengertian periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggannya. Periklanan memungkinkan yang disampaikan kepada pelanggan mampu disampaikan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

Sudaryono (2016:182) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang harus dibayar.

Indikator dari periklanan, yaitu :

- a. Mudah menemukan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media.
- b. Desain media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan jelas dalam berbagai media.
- d. Pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya.

Berdasarkan pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

2. Tujuan iklan

Tjiptono (2001:221) dalam Shopia dan Shyihabudhin (2008:182) menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci, tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*) bisa berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas :

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk yang bersangkutan

3. Media periklanan

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, dan tajuk. Kelebihan dari surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, mudah dibawa dan disimpan. Sedangkan kekurangan surat kabar adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indera pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal dan bisa menjangkau wilayah yang sulit. Sedangkan kekurangannya adalah isi pesan cepat berlalu, harus dibuat semenarik mungkin agar pendengar tertarik untuk mendengarkannya, dan umpan balik membutuhkan waktu yang lama.

c. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga

mampu menstimulasi indera pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indera penglihatan. Sedangkan kelemahannya adalah tayangan yang singkat dan biayanya mahal.

d. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menampilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Kelebihannya adalah majalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik. Sedangkan kelemahan adalah pesan tidak dengan segera diperoleh khalayak, harganya mahal, dan biaya produksi lebih mahal daripada surat kabar.

e. Direktori

Direktori merupakan media iklan yang sangat penting untuk menjangkau pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian. Direktori sekedar membantu para pelanggan untuk mencari produk dan jasa yang sudah diputuskan untuk dibeli. Direktori memiliki kelebihan berumur panjang dan membantu pelanggan menemukan apa yang dicari. Sedangkan kelemahannya yaitu kurang luwes dan cepat kadaluarsa.

f. Pameran Dagang

Pameran dagang menawarkan beberapa keunggulan yaitu pasar yang alamiah dan pasar pelanggan baru. Sedangkan kelemahan dari pameran

dagang yaitu biaya pameran relatif tinggi dan pameran yang tidak dipersiapkan dengan baik akan terkesan hanya membuang uang bagi pengusaha kecil.

F. Penelitian Terdahulu

1. Hakim (2014) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan analisis dengan bantuan program *spss 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Andita (2017) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Krey (2017) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen PT.Garuda Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek dan iklan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen PT. Garuda Indonesia.
4. Muslim (2017) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Mizone”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Syukur (2017) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

G. Kerangka Pemikiran

Tikung Indah merupakan tempat yang menjual berbagai macam produk yang terbuat dari gading seperti gelang, cincin, anting, ada juga yang terbuat kain tenun seperti tas, anting, baju, dompet, selendang, gantungan kunci. Semakin banyak produk yang dijual, semakin banyak juga desain produk yang melingkupi produk tersebut. Ketika para pembeli akan melakukan pembelian suatu produk, mereka akan mempertimbangkan banyak faktor. Termasuk didalamnya adalah desain dan citra merek yang ditawarkan oleh produk tersebut.

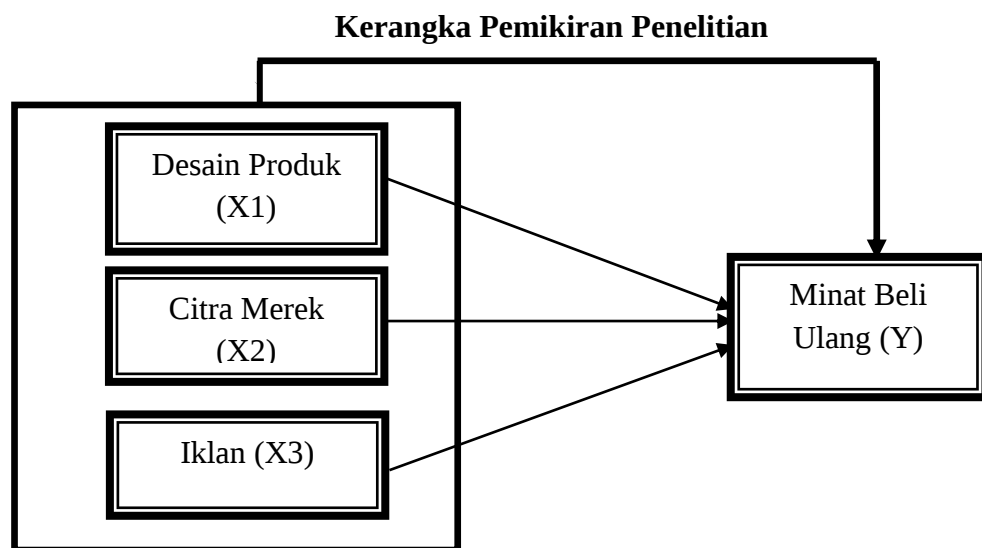
Citra merek yang baik akan menstimulasi seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung bagaimana produk yang diberi merek. Citra merek yang baik akan mempengaruhi minat beli suatu produk. Andrianto (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat

digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran. Citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian. Oleh karena itu, iklan yang dibuat harus menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyelesaikan tujuan (sasaran).

Mengacu pada landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, dan uraian diatas, maka diformulasikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1



Keterangan :  = Pengaruh secara simultan

 = Pengaruh secara parsial

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang desain produk, gambaran citra merek, iklan, dan minat beli ulang pada Toko Tikung Indah cukup baik
2. Desain produk, citra merek, dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah
3. Desain produk, citra merek, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah.