

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

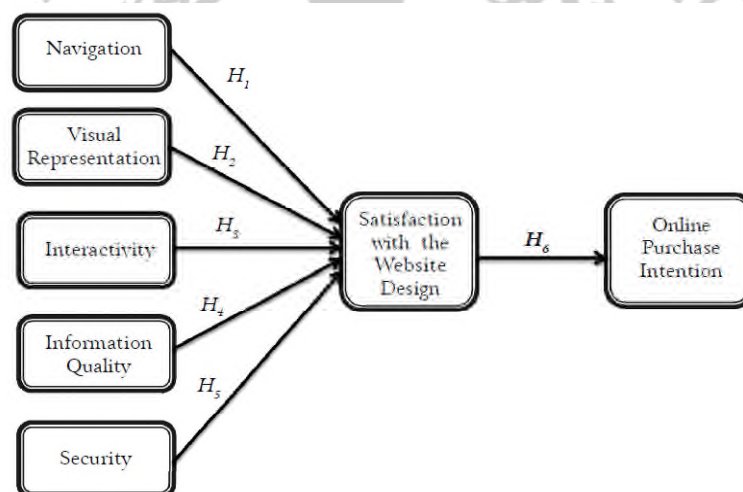
Berdasarkan jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dan digunakan sebagai dasar penelitian yang akan diteliti dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Tokopedia”. secara keseluruhan berbagai jurnal yang menjadi dasar penelitian menggunakan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, persepsi kualitas, dan kepuasan pada desain website sebagai variabel X sedangkan niat beli ulang sebagai variabel Y.

2.1.1. Nida Rubab *et al.*,(2018)

Jurnal yang berjudul *The Impact of Website Designing Factors On Online Purchase Intention Evidence From Fashion Brands* memiliki tujuan utama yaitu untuk mengeksplorasi dampak faktor desain website (navigasi, representasi visual, kualitas informasi, interaktivitas, keamanan) dalam niat pembelian online. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 384 orang dimana data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kunci dan komponen penting dari belanja berbasis web adalah kepuasan pembeli. Mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk maupun jasa secara online dibanding mengunjungi toko secara langsung. Kualitas informasi produk disediakan secara online dan keamanan informasi konsumen merupakan faktor penting dalam desain website. Mayoritas konsumen mempertimbangkan faktor ini. Persamaan penelitian Rubab *et al.*,(2018) dengan penelitian ini adalah

menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan pada desain website dan niat pembelian. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang sering membeli secara online

Perbedaan penelitian Rubab *et al.*,(2018) dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Nida Rubab *et al.*,(2018) melihat dampak dari segi kepuasan pada desain website saja dalam niat pembelian online sedangkan penelitian ini juga melihat dari segi *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image* dan *Perceived Quality*.



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NIDA RUBAB ET AL.,(2018)

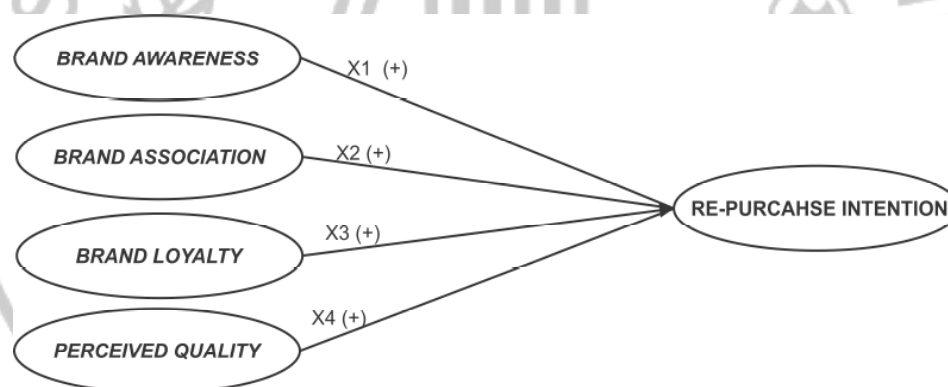
2.1.2. Pravenshi Pather (2017)

Jurnal yang berjudul *Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa* memiliki tujuan utama yaitu untuk Menginvestigasi pengaruh dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi kualitas terhadap niat beli ulang dari produk kosmetik terkemuka di kalangan pria di Negara afrika selatan. penelitian ini menggunakan

sampel sejumlah 208 orang dimana data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dari produk kosmetik pria merek terkemuka di Afrika Selatan

Persamaan penelitian Pather (2017) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan niat beli ulang.

Perbedaan penelitian Pather (2017) dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Pather (2017) melihat dampak dari segi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas saja terhadap niat beli ulang sedangkan penelitian ini juga melihat dari segi kepuasan pada desain website dan citra merek.



GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PRAVENSHI PATHER (2017)

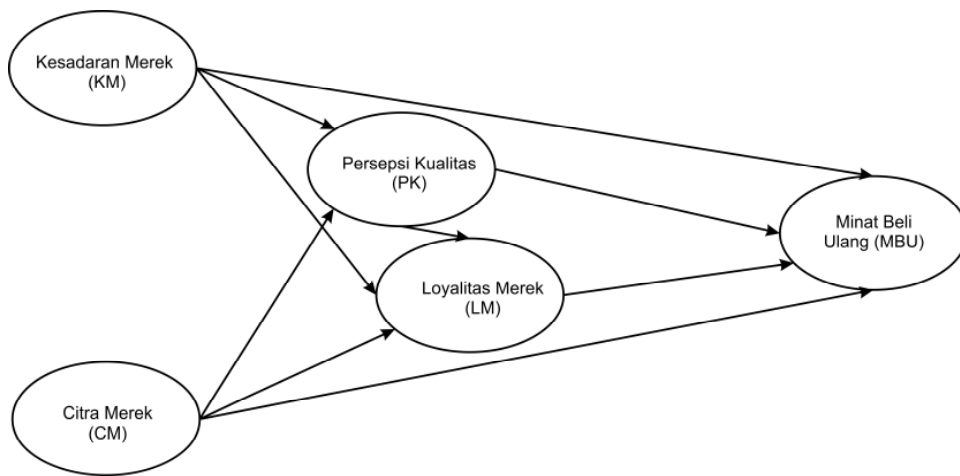
2.1.3. Vera Verdilla dan Albari (2018)

Jurnal yang berjudul Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan hubungan antar dimensi ekuitas merek, khususnya yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 166 orang dimana data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keasaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dari merek yang diteliti. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. serta hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian Verdilla dan Albari (2018) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan minat beli Ulang. Perbedaan penelitian Verdilla dan Albari (2018) dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Verdilla dan Albari (2018) melihat dampak dari segi kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas saja dalam minat beli ulang sedangkan penelitian ini juga melihat dari segi kepuasan pada desain website dan asosiasi merek.



GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN VERA VERDILLA DAN ALBARI (2018)

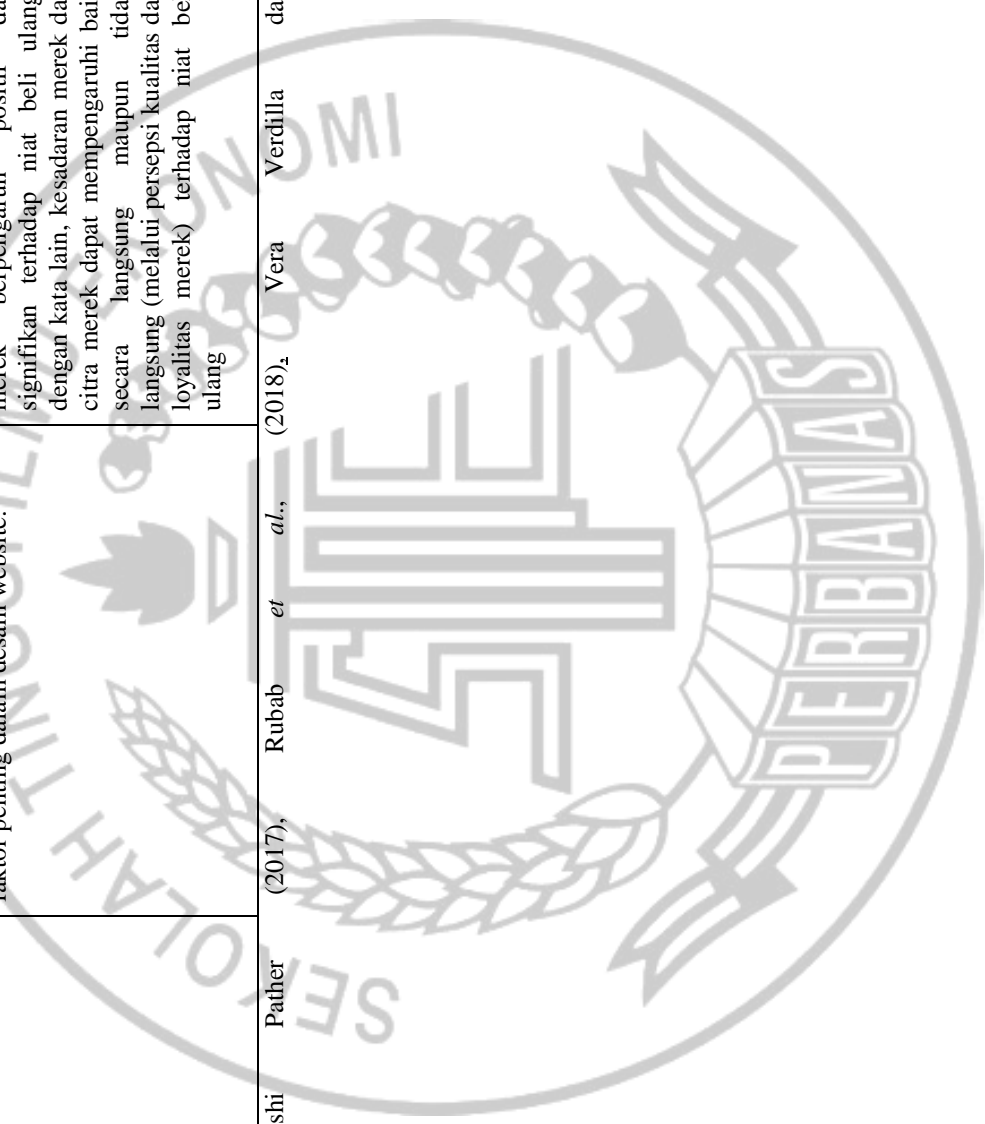


TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Item	Pravenshi Pather (2017)	Nida Rubab <i>et al.</i> , (2018)	Vera Verdilla (2018)	Penelitian Saat Ini
1.	Judul penelitian	Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa	The Impact of Website Designing Factors On Online Purchase Intention Evidence From Fashion Brands	Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Tokopedia di Surabaya
2	Tujuan Penelitian	Menginvestigasi pengaruh dari brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality terhadap niat pembelian ulang dari produk kosmetik terkemuka di kalangan pria di Negara afrika selatan	Mengeksplorasi dampak factor desain website(navigasi, representasi visual kualitas informasi, interaktivitas, keamanan) dalam niat pembelian online	menjelaskan hubungan antar dimensi ekuitas merek, khususnya yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang	Untuk menguji signifikansi pengaruh brand awareness, brand association, brand loyalty, Brand Image, perceived quality, dan kepuasan pada desain website terhadap niat beli ulang pada pengguna Tokopedia
3	Variabel Independen	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	Kepuasan Pada Desain Website (Navigasi, Representasi Visual, Interaktivitas, Kualitas Informasi, Keamanan)	Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website ,
4	Variabel Dependen	Niat Beli Ulang	Niat Pembelian Online	Minat Beli Ulang	Niat Beli Ulang
5	Responden	208	384	166	80
7	Teknik Analisis	SEM	PLS-SEM	Regresi berganda (Multiple Regression Analysis)	Regresi berganda (Multiple Regression Analysis)
8	Lokasi Penelitian	South Afrika	Lahore, Pakistan	Yogyakarta, Indonesia	Surabaya, Indonesia
	Hasil Penelitian	Loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang dari produk kosmetik pria merek terkemuka di afrika selatan	salah satu kunci dan komponen penting dari belanja berbasis web adalah kepuasan pembelian. Mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk maupun jasa secara online dibanding mengunjungi	Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dari merek yang diteliti. Kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas	Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan tokopedia. Sedangkan Kesadaran merek, Asosiasi merek, Citra

			<p>toko secara langsung. Kualitas informasi produk disediakan secara online dan keamanan informasi konsumen merupakan faktor penting dalam desain website.</p>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. dengan kata lain, kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap niat beli ulang</p>	<p>merek, Persepsi kualitas, dan kepuasan desain website berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat beli ulang pada pelanggan tokopedia</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : ____ (Pravenshi Pather (2017), Rubab et al., (2018)₂, Vera Verdilla dan Albari (2018))



2.2 Landasan Teori

Suatu penelitian membutuhkan adanya landasan teori agar hasil penelitian yang dihasilkan menunjukkan hasil yang relevan dengan kehidupan masyarakat yang sedang terjadi dan mampu memberikan baik manfaat maupun informasi yang dibutuhkan bagi pembacanya. Landasan teori yang digunakan berdasarkan penelitian ini terdapat tujuh variabel, yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website, dan niat beli ulang.

2.2.1. Kesadaran Merek

Menurut Verdilla dan Albari (2018) Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sehingga apabila calon pembeli mengenali dan mengingat Tokopedia sebagai website yang tepat untuk berbelanja kebutuhan calon pembeli maka Tokopedia memiliki Kesadaran merek yang baik.

Apabila kesadaran merek rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dapat diketahui bahwa apabila Tokopedia memiliki kesadaran merek yang tinggi maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga tinggi. Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Shimp (2003) Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu David Aaker (2013).

Kesadaran merek adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen

tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya David Aaker (2013).

Menurut David Aaker (2013) Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif. Yang pertama, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. Yang kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Dan yang ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila di ingat pada waktu penting dalam proses pembelian

Berdasarkan pemaparan teori di atas, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen mengenal atau akrab dengan merek yang diteliti
2. Konsumen menyadari nama merek yang diteliti bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik
3. Konsumen membeli merek tersebut karena memiliki keunggulan terhadap mereknya

2.2.2. Asosiasi Merek

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan pendapat bahwa asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek. Sedangkan menurut David Aaker dalam jurnal Pather (2017) bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara asosiasi merek dengan ekuitas merek, dimana

asosiasi merek terlihat mempengaruhi merek di dalam benak konsumen. Di benak konsumen, terbentuklah asosiasi merek tentang Tokopedia apabila konsumen memiliki pengalaman dalam berbelanja ataupun telah mengenal Tokopedia.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Quantrianto, (2013). Asosiasi Merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Yanti, (2016). Fungsi asosiasi merek pada umumnya adalah asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek.

Menurut Ridwan *et al.*, (2018) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen

Kotler dan Keller dalam Ridwan *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan dari asosiasi merek

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan brand image dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. Asosiasi merek yang disukai

disukai mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. disukai (*favorable*) adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek

Aspek keunikan bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya

2.2.3. Loyalitas Merek

Menurut Verdilla & Albari (2018) Loyalitas Merek merupakan sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk. Sementara itu Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Bagi konsumen yang

sudah loyal, mereka biasanya tidak lagi melakukan evaluasi merek. Menurut Verdilla & Albari (2018) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkaitan dengan nilai kepekaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. Dengan adanya kepekaan ini, maka ketika muncul kebutuhan konsumen akan suatu produk, mereka akan berminat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sudah mereka cintai

Menurut David Aaker (2013), Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek dalam penelitian ini di adaptasi dari studi yang dilakukan Sugiana dan Pambudy (2017), sebagai berikut :

1. Perilaku atau kebiasaan

Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.

2. Kepuasan

Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut

3. Komitmen

Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.

2.2.4. Citra Merek

Citra merek menurut Verdilla & Albari (2018) merupakan persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam memori konsumen. Penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Diyakini bahwa citra merek yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar. Sedangkan menurut Supriyadi *et al.*, (2017) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tjiptono dan Diana (2016) juga menyimpulkan bahwa citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Indikator yang membentuk citra merek menurut David Aaker (2013) sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pengalaman pemakai itu sendiri.

2. Citra produk

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, kualitas dan manfaat bagi konsumen, serta jaminan terhadap produk, juga layanan setelah pembelian

3. Citra pemakai

Citra pemakai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: status sosial dan status atau pemakai itu sendiri

2.2.5. Persepsi Kualitas

Menurut Verdilla & Albari (2018) Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan atribut yang lain.

menurut David Aaker dalam Pather (2017) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan tidak berwujud, yang merujuk pada kualitas produk secara keseluruhan maupun keunggulan dari suatu produk, hal ini dapat diartikan sebagai perasaan secara keseluruhan dari suatu merek bagi konsumen. sehingga dapat diketahui bahwa persepsi kualitas menentukan apakah merek Tokopedia memiliki keunggulan ataupun kualitas yang baik di benak konsumen

persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. Menurut Krisno *et al.*, (2013), banyak peneliti memiliki pandangan bahwa persepsi kualitas adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu merek dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian David Aaker (2013). Menurut Gunadi *et al.*, (2017) persepsi kualitas dapat diukur dengan indicator sebagai berikut :

1. Performa

Performa adalah karakteristik utama dari suatu produk (rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi) atas kinerjanya

2. Fitur

Elemen sekunder dari suatu produk yang melengkapi dan meningkatkan daya tarik dari produk

3. Keandalan

Performa yang konsisten dalam layanan sepanjang waktu pada setiap pembelian.

4. Ketahanan

Kualitas produk yang diekspektasikan berapa lama produk dapat digunakan dengan ekonomis.

2.2.6. Kepuasan Pada Desain Website

Menurut penelitian Rubab *et al.*,(2018) kepuasan dengan desain situs web dapat dianggap sebagai dasar terakhir dalam pemasaran modern. Sehingga keberhasilan suatu website dapat membuat konsumen puas dan sangat bergantung dari desain website yang digunakan khususnya produk maupun jasa yang ditawarkan dengan menggunakan website.

Dalam penelitian Rubab *et al.*,(2018) menunjukkan bahwa kepuasan pada desain website berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dimana faktor kualitas pada informasi produk dan keamanan konsumen merupakan faktor yang sangat penting terkait menentukan niat beli ulang atas produk yang ditawarkan dalam website tersebut. Dari teori di atas dapat diketahui bahwa apabila Tokopedia memberikan kepuasan dari segi desain website terhadap para pengguna Tokopedia maka akan mampu menimbulkan niat pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan dalam website Tokopedia.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut

Tjiptono dan Diana, (2016) menyampaikan bahwa Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Penggunaan barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan menimbulkan perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk. Tjiptono dan Diana, (2016) juga menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Indikator kepuasan desain website yang diadaptasi dari penelitian Nazirah dan Utami, (2018) ada 9 yaitu:

1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar.
2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah.
3. Website terlihat profesional dengan desain yang baik.
4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal.
5. Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat bagus dan ditampilkan dengan baik.
6. Website mudah ditelusuri.
7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan.

8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik.
9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik

2.2.7. Niat beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2015) niat pembelian adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika produk yang ditawarkan tersebut memiliki berbagai kegunaan maupun fitur yang dianggap konsumen menarik atau bahkan memiliki kelebihan maupun keunikan maka akan menimbulkan niat beli yang cukup kuat. Niat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki referensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu, dan kemudian berkeinginan untuk mengulang referensinya tersebut. Menurut Wicaksono dan Nurseto, (2018) niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk

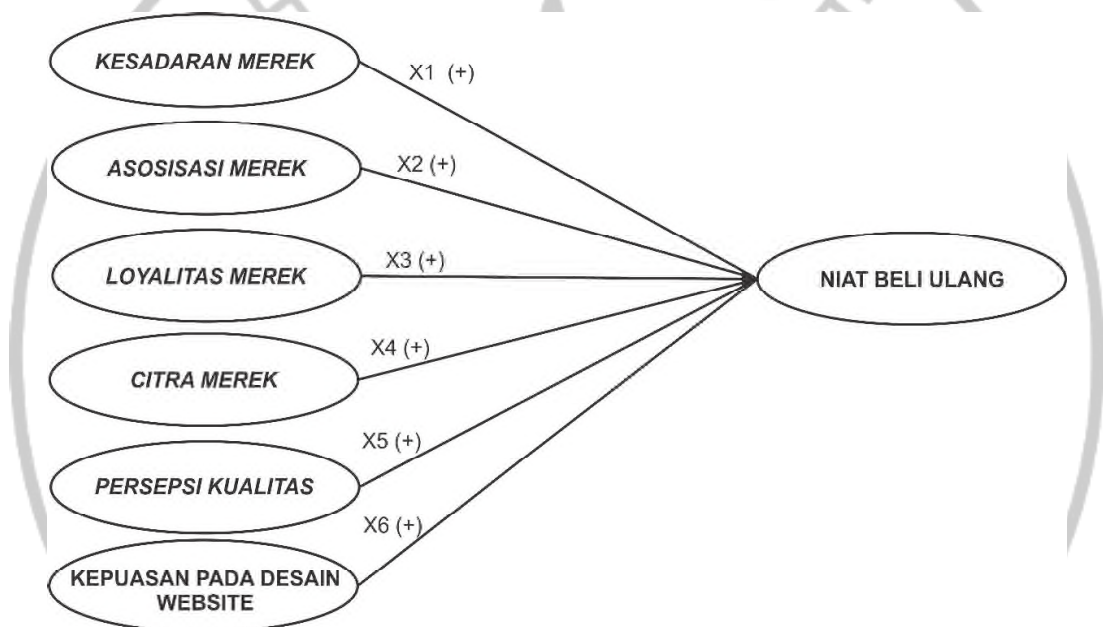
Diadaptasi dari penelitian Yuniana *et al.*, (2016) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.

3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada jurnal yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu penelitian Rubab *et al.*, (2018), Pather (2017), dan Verdilla dan Albari (2018). Berikut kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan variabel yang digunakan, berdasarkan jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian ini.



GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian, dimana hipotesis tersebut akan diuji menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan :

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya

H3 : Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.

H4 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.

H5 : Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.

H6 : Kepuasan Pada Desain Website berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Beli ulang pada Tokopedia di Surabaya.

