BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 *Definisi Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012) dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014:3647). Menurut Evelina dkk. (2012) dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014:3647) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Brand Image menurut Tjiptono (2002:49) dalam Edo Zulfadly (2010:6) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atributyang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cendrung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality).*

Brand image atau citra merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002) dalam Arista dan Astuti (2011:41).

Jadi citra merek adalah keyakinan konsumen akan mengenai merek tertentu dikarenakan merek tersebut memiliki keunggulan atau ciri khas dibanding merek lainnya.

2.1.1.2 Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association).*

   Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di-berikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).

   Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagai-mana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image.* Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mengu-raikan arti informasi pada suatu pro-duk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Ke-unikan suatu produk akan mem-berikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang dimilikinya.

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Davidson (1998) dalam Endro dan Aryanti (2011:11) indikator *brand image* terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Brand Loyality* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Sedangkan indikator *Brand Image* menurut Kotler (2000:197) dalam Valentine dkk (2014:1796) ialah sebagai berikut:

a) Citra terhadap produk

Kotler (2000) mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya

b) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Kotler and Keller (2006 : 299).

c) Citra terhadap pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yanga dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Citra pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Davidon (1998) dikarenakan lebih sesuai dengan penelitian ini.

2.1.2 Atribut Produk

2.1.2.1 Konsep Produk

Produk (*product*) dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi produk termasuk objek, jasa , tempat, orang, kegiatan dan ide (B. W. Larreche terjemahan Imam Nurmawan, 2000 : 264) dalam Ruslina (2013:81). Pendapat lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terjemahan Bob Sabran, (2009 : 4) yang menyatakan bahwa "barang atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi informasi dan ide".

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli.

2.1.2.2 Definisi Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono, 2008:103) dalam Kolopita dan Sugoto (2015:14).

Kotler (1992:72) dalam Bayu (2012:7) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar

produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Menurut Daryanto (2011:126) dalam Ruslina (2013:78) atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat – manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut - atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut - atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan lainnya dimana kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan dan dijadikan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Atribut Produk

Unsur atribut produk menurut Kotler (2006:225) dalam Basrah dan Dwi (2013:58):

a) Kualitas Produk

   Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan dari cacat.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

b) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain Produk

Stephanie (2010), berpendapat desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Menurut (Tjiptono, 2008:103) dalam Kolopita dan Soegoto (2015:14) menyatakan atribut produk meliputi sebagai berikut:

a) merek

b) kualitas

c) kemasan

d) label

e) jaminan produk

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan indikator Kotler (2006:225) dalam Basrah dan Dwi (2013:58) karena lebih sesuai dengan fenomena yang ada dalam penelitian ini

2.1.3 Pembelian Ulang

2.1.3.1 Definisi Pembelian Ulang

Menurut Andre (2009:19) dalam Yesi Apriani (2013:3) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (dalam Yesi Apriani, 2013:3) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Jadi pembelian ulang adalah aktivitas membeli yang dilakukan lebih dari sekali terhadap suatu produk.

2.1.3.2 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Assael dalam Juni dan Edwar (2013:7) menyebutkan terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu sebagai berikut:

(a) Perilaku Pembelian yang rumit.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah pertama, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, Ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, Ia membuat pilihan yang cermat.

(b) Perilaku Pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat.

(c) Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian, kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut.

(d) Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

2.1.3.3 Indikator Pembelian Ulang

Menurut Gendut dan Sumarno (2005) dalam Nandiwardana (2014:16) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk kembali.
2) Merekomendasikan pada orang lain, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3) Tidak ingin pindah ke merk lain, menggambarkan perilaku seseorang yang mengutamakan merk tersebut dibanding merk lainnya.

Sedangkan indikator pembelian ulang menurut Hawkins, Best dan Coney (1998) dalam Adhi Laksista (2011:8) terdiri dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan dan rekomendasi positif.

Sehingga peneliti dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan indikator menurut Gendut dan Sumarno (2005) karena lebih terbaru sehingga lebih sesuai dalam penelitian ini walaupun tidak berbeda jauh dengan pendapat Hawkins, Best dan Coney (1998).

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti
1.	Ni Made Dhian Rani Yulianti Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No 1 Februari 2014	PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA CIRCLE K DI KOTA DENPASAR	Citra toko secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar .	Penggunaan variabel citra toko sebagai variabel independen dan variabel beli ulang sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel beli ulang sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel atribut produk sebagai variabel independen
2.	Yesi Apriani, Jurnal Universitas Negeri Padang 2013	PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PIZZA HUT DI KOTA PADANG	Ketiga variabel independen (*Brand image*, Harga, Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang..	Penggunaan variabel *brand image* sebagai variabel independen	Penggunaan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel atribut produk sebagai variabel independen
3.	Annissa Nurul Jannah,2012	PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	Secara parsial atribut produk berpengaruh terhadap keputusan	Penggunaan variabel atribut produk sebagai variabel independen dan variabel	Terdapat variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel *brand image* sebagai variabel independen

		PEMBELIAN ULANG PRODUK PADA RESTORAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* JEMBER	pembelian ulang, karena variabel atribut produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,670 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.	pembelian ulang sebagai variabel dependen		
4.	FE Sagita, Jurnal Manajemen 2013	PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK *KENTUCKY FRIED CHICKEN* JEMBER DI CABANG BASKO GRAND MALL	Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	Penggunaan variabel brand image sebagai variabel independen dan variabel pembelian ulang sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel harga sebagai variabel independen	Penggunaan variabel atribut produksebagai variabel independen
5.	Antofany dkk, Buletin Peternakan Vol. 34(2): 131-137, Juni 2010 ISSN 0126-4400	PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PADA SIKAP TERHADAP PRODUK DAN NIAT PEMBELIAN ULANG	Persepsi terhadap atribut produk mem-pengaruhi sikap terhadap produk dan sikap terhadap produk mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	Penggunaan variabel pembelian ulang sebagai variabel dependen	Terdapat variabel persepsi konsumen sebagai variabel independen	Terdapat variabel *brand image* sebagai variabel independen

6.	Edo Zulfadly Jurnal Universitas Negeri Padang 2010	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK YAKULT DI KOTA PADANG	*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di kota Padang	Penggunaan *brand image* sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen	Menggunakan variabel *brand image* dan atribut produk sebagai variabel independen
7.	Bahram Ranjbarian *et al.* International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March 2012 *ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119*	AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION IN IRANIAN DEPARTMENT STORES	*The perceived quality strongly influence on store brand image, customer satisfaction, and Re-purchase intention.*	Penggunaan variabel brand image dan *repurchase* sebagai variabel yang diteliti	Terdapat variabel *perceived quality* dan *customer satisfaction*	Menggunakan variabel *brand image* dan atribut produk sebagai variabel independen
8.	Oghojafor Ben Akpoyomare *et al. American Journal of Business and Management Vol. 1, No. 4, 2012, 196-201* ISSN 2167-9606 Print/ ISSN 2167-9614 Online	THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE NIGERIAN FOOD AND BEVERAGES INDUSTRY: A STUDY OF LAGOS METROPOLIS	*Attributes play a vital role in the consumer decision-making process since consumers evaluate and compare competitive products based on attributes.*	Penggunaan atribut produk sebagai variabel independen.	Hanya menggunakan satu variabel independen	Menggunakan variabel *brand image* dan atribut produk sebagai variabel independen

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam ketatnya persaingan bisnis sekarang ini maka agar memenangkan persaingan ini perusahaan haruslah memiliki daya saing yang dibentuk terutama dari pihak konsumen yaitu pembelian ulang konsumen. Dengan pembelian ulang konsumen maka akan menjukkan kalau produk tersebut laku dipasaran, oleh karena itu pembelian ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Pembelian ulang konsumen ini dapat dicirikan dengan pembelian atau transaksi para konsumen yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali.

Brand image atau citra merek, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan harus selalu dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen terus teringat akan citra merek dari perusahaan, karena perusahaan yang tidak memilik *brand image* maka pastilah konsumen akan kurang bahkan tidak mengenal produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akhirnya membuat perusahaan kalah bersaing dengan pesaing karena dengan citra merek yang kuat akan membuat konsumen lebih memperhatikan produk perusahaan tersebut dibandingkan pesaing yang citra mereknya lebih lemah. Indikator mengacu pada Simamora (2008: 21) dalam Edo Zulfadly (2010:6)

Perusahaan juga harus memperhatikan atribut produk karena setiap detail yang ada dalam produk baik berupa fungsi, kualitas, desain dan daya tahan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena dengan kurangnya hal-hal tersebut maka produk akan dinilai kurang bermutu dan menyebabkan konsumen

berpaling ke produk pesaing. Oleh karena itu agar terciptanya minat beli konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yang diantaranya adalah citra merek dan atribut produk, maka meningkatkan citra merek dan atribut produk adalah langkah yang harus diambil perushaan agar minat beli konsumen bisa tercapai.

2.2.1 Keterkaitan *Brand Image* dengan Pembelian Ulang

Brand Image yang sudah dikenal baik oleh konsumen maka kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen pun tinggi karena produk tersebut akan selalu diingat konsumen disaat membutuhkan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (dalam Yesi, 2013:6) bahwa pada dasarnya citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinanan pilihan terhadap merek tersebut. Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Semakin baik *image* suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Keterkaitan antara *brand image* dengan pembelian ulang pun dibuktikan oleh penelitian Yesi Apriani (2013:8) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dan dibuktinya juga dalam penelitian Edo Zulfadly (2010:11) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Yakult di kota Padang.

2.2.2 Keterkaitan Atribut Produk dengan Pembelian Ulang

Atribut produk berperan dalam menumbuhkan minat beli konsumen karena mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan ketertarikannya pada sebuah produk karena atribut produk mengandung unsur-unsur yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Persepsi konsumen yang baik terhadap atribut suatu produk akan menimbulkan sikap suka terhadap produk tersebut yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam Antofany dkk (2010:133).

Keterkaitan atribut produk dengan pembelian ulang konsumen telah dibuktikan oleh penelitian Antofany dkk (2010:136) dimana atribut berpengaruh terhadap pembelian ulang.

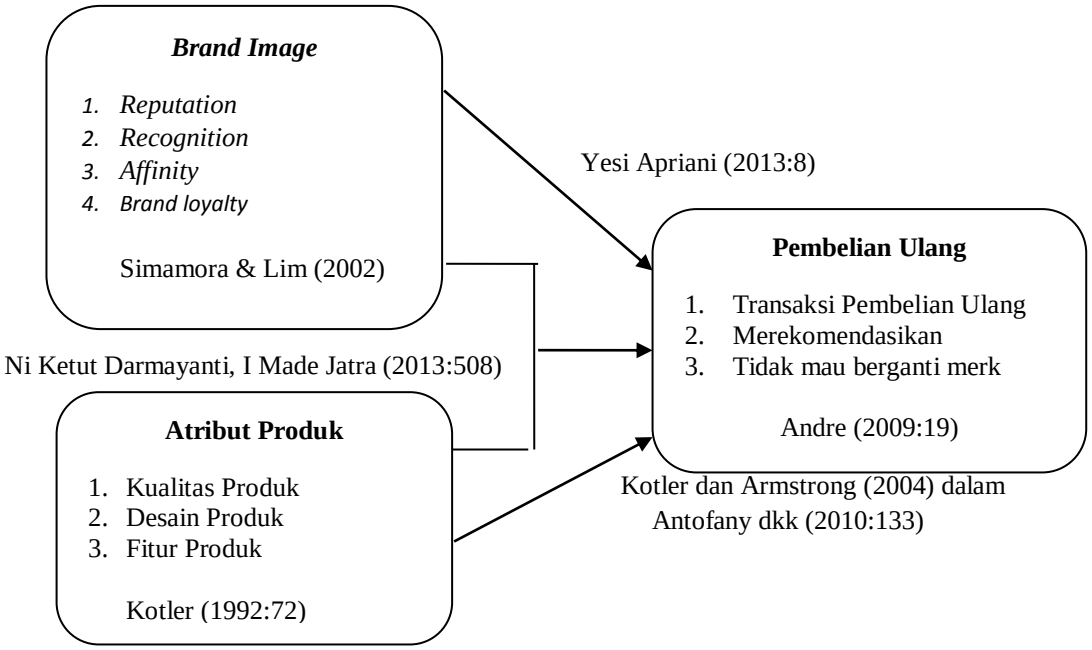
2.2.3 Keterkaitan *Brand Image* dan Atribut Produk dengan Pembelian Ulang

Brand image dan atribut produk yang baik tentu akan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen dikarenakan *brand image* yang dikenal baik oleh konsumen dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli dan akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk dari *brand* yang dikenalnya. Keller (dalam Yesi, 2013:6) berpendapat bahwa semakin baik *image* suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Begitu pula dengan atribut produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tentu berpengaruh pada pembelian ulang konsumen. Pengetahuan, pengalaman dan kepercayaan yang terintepretasikan

melalui atribut produk tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang di masa yang akan datang (Peter dan Olson, 2002) dalam Antofany dkk (2010:132).

Hal ini sesuai dengan penelitian Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra (2013:508) bahwa atribut produk serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar: 2.1 Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:.

Hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang konsumen Garsel Shoes, Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap pembelian ulang konsumen Garsel Shoes, Bandung

H3 : Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Pembelian Ulang pada Garsel Shoes, Bandung