

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
CINDERAMATA KHAS KABUPATEN SIKKA PADA TOKO
TIKUNG INDAH MAUMERE**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

THERESIA GENOVEVA
NIM : 32115075

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2019**

LEMBARAN PENGESAHAN


Sikripsi ini telah disetujui dan diterima Oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Kupang.....2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. E. Gandensius Djuang, MM
NIDN : 0808015901


Rosadlima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

Kupang.....2019

Ketua Program Studi Manajemen


Rosadlima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Sikripsi pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomika dan Bisni, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Yang diselenggarakan pada:


Hari / Tanggal : Jumat, 21 Juni 2019
Jam : 10.00 – 12.00 Wita
Tempat : Ruang B116
Atas Nama : Theresia Genoveva
Nomor Registrasi : 32115075
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SIKRIPSI

1. Ketua : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM
2. Sekretaris : Rosadalima Tisu, SE,MM
3. Penguji I : Jou Sewa Adrianus, SE, MM
4. Penguji II : Drs. Wilhelmus Ngete, MM
5. Penguji III : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM

MENGETAHUI


**Dekan Fakultas
Ekonomika dan Bisnis**
Jou Sewa Adiranus, SE, MM
NIDN : 0809055901


Ketua Program Studi
Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTTO

“Janganlah Hendaknya Kamu Kuatir Tentang Apapun Juga, Tetapi Nyatakanlah Dalam Segala Hal Keinginanmu Kepada Allah Dalam Doa Dan Permohonan Dengan Ucapan Syukur”. (Filipi 4 : 6)”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak tercinta Stanislaus Gabriel Manue, Mama tercinta Maria Karmelitas, dan kakak tercinta Fransiska Sibolo serta keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang hingga saya dewasa, selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menjalani hidup sesuai keinginan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Cenderamata Khas Kabupaten Sikka Pada Toko Tikung Indah Maumere”**.

Dengan selesainya penyusunan tugas akhir ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan, motivasi dan masukan yang sangat membantu.
4. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku dosen Pembimbing I dan penguji III sekaligus ketua panitia ujian yang memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan keluangan waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.

5. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku dosen Pembimbing II dan sekretaris ujian yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan telah meluangkan waktu kepada penulis dari awal hingga selesainya Tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu penulis mendapatkan informasi dan urusan kampus.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin menyelesaikan Tugas Akhir ini, namun penulis menyadari bahwa masih belum sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Akhirnya penulis berharap dengan penulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kupang2019

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
B. Minat Beli Ulang.....	12
C. Desain Produk	15
D. Citra Merek	18
E. Periklanan.....	22

F. Penelitian Terdahulu	26
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Tempat dan Waktu Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	30
C. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran.....	31
D. Jenis Data	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Uji Instrumen Penelitian	35
G. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Karakteristik Responden Penelitian	45
B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	47
C. Analisis Data	52
D. Pembahasan.....	64
BAB V Penutup	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan Toko Tikung Indah	6
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala Pengukuran	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	50
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Variabel Desain Produk	52
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Variabel Iklan	54
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Deskriptif Variabel Desain Produk.....	76
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	79
Lampiran 4 Deskriptif Variabel Iklan	82
Lampiran 5 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	85
Lampiran 6 Uji Validitas.....	88
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	90
Lampiran 8 Uji Normalitas	91
Lampiran 9 Uji Linearitas	91
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	92
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda	93
Lampiran 13 Uji Parsial	94
Lampiran 14 Uji Simultan.....	94
Lampiran 15 Uji Determinasi.....	94

ABSTRAK

Theresia Genoveva (32115075) : **“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Cenderamata Khas Kabupaten Sikka Pada Toko Tikung Indah Maumere”**. Di bawah bimbingan Bapak Drs.Ec.Gaudensius Djuang, MM selaku pembimbing I dan Ibu Rosadalima Tisu,SE,MM selaku pembimbing II.

Banyak industri, terutama industri cenderamata berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Produk Toko Tikung Indah membuat desain produk yang unik, tetapi desain tersebut sama persis dengan toko cenderamata lain. Nama dari Toko Tikung Indah juga belum terlalu dikenal masyarakat karena papan nama toko yang dibuat berukuran kecil dan iklan yang dibuat menggunakan warna hitam putih, sehingga konsumen tidak terdorong untuk membacanya. Hal tersebut diduga penyebab turunnya minat beli ulang konsumen produk cenderamata di Toko Tikung Indah. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah, 2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, citra merek, dan iklan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah, 3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, citra merek, dan iklan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Toko Tikung Indah.

Penelitian dilakukan di Toko Tikung Indah Maumere. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden, dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial dengan menggunakan program SPSS *Statistic version 16*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis diketahui bahwa Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel desain produk sebesar 68,04, citra merek sebesar 74,3, iklan sebesar 76,9 dan minat beli ulang sebesar 70,75 dikategorikan tinggi, dan tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu hanya cukup tinggi. Hasil uji t menunjukkan variabel desain produk, citra merek, iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk cenderamata, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji f menunjukkan variabel desain produk, citra merek, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk cenderamata, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 47,6% minat beli ulang produk cenderamata yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu desain produk, citra merek, dan iklan sedangkan sisanya 52,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan kepada Toko Tikung Indah adalah lebih memperhatikan motif produk, seperti menginovasi produk anting, cincin, dan kalung dengan membuat ukiran yang berbentuk bunga mawar supaya terlihat lebih indah dan juga menggunakan motif bunga yang indah pada produk dompet dan tas. Tikung indah harus melakukan promosi seperti melalui radio, katalog, dan browsur berwarna agar lebih menarik konsumen untuk membacanya.