

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN  
LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

**WARDAH**

**JURNAL**



**Disusun oleh :**

**Nama : Finandhita Mirnawati Hastuti**

**Nomor Mahasiswa : 14311416**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN  
LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
KONSUMEN WARDAH**

Oleh :

Nama : Finandhita Mirnawati Hastuti

Nomor Mahasiswa : 14311416

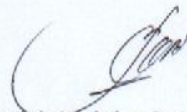
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

**Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek  
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah**

FINANDHITA MIRNAWATI HASTUTI

Fakultas Ekonomi – Universitas Islam Indonesia

Email : [finandhitamirnowati@gmail.com](mailto:finandhitamirnowati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan zaman, roda perekonomian semakin tumbuh dengan pesat. Banyak pula merek-merek yang bermunculan di pasar. Merek-merek tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut masing masing merek perlu terlebih dahulu memahami pengaruh antar variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli ulang. Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada merek Wardah di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 225 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *purposive sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Wardah. Selanjutnya kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Wardah. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa

kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.

*Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang.*

## **ABSTRACT**

*A long with the times, the wheels of the economy are growing rapidly. Many brands also appear on the market. These brands compete with each other to attract the attention of consumers. To overcome this competition each brand needs to first understand the influence between variables, namely brand awareness, perceived quality, brand loyalty and repurchase intention. This empirical research is intended to find out and explain the influence of brand awareness, perceived quality and brand loyalty on Wardah's consumer repurchase interest.*

*The population in this study were consumers who had made purchases at the Wardah brand in Yogyakarta. The sample used was 225 respondents with the sampling technique used in the form of purposive sampling. Data variables used for analysis are brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and repurchase interest. Data analysis in this study uses multiple linear regression.*

*The results of data analysis showed that brand awareness had a positive and significant effect on the perception of Wardah's brand quality. Furthermore, brand awareness and quality perception have a positive and significant effect on Wardah brand loyalty. Then at the end of the research shows that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have a positive and significant effect on the repurchase intention of Wardah brand.*

*Keywords: brand awareness, quality perception, brand loyalty, and repurchase interest.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dewasa ini, merek sudah menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu dilakukan. Merek dapat juga didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Grewal, et al (1998) mengatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan. Menurut sudut pandang Peng (2006), bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh total terbesar terhadap loyalitas merek. Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009). Menurut Percy dan Rossiter (1992), kesadaran merek mempunyai pengaruh total terbesar terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Saleem et al. (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas yang positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia atau loyal terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek. Menurut Richard (2002), mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki keterkaitan atau hubungan yang tinggi dengan minat beli ulang, secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Loyalitas merek yang tinggi akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek, (Oliver 1999). Minat beli ulang dinilai sebagai aspek dasar untuk menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, (Schiffman dan Kanuk 2000).

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini menunjukkan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah.

## **Kajian Pustaka**

### **Kesadaran Merek**

Menurut Liwe (2013), bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka. Menurut Grewal, et al (1998), mengatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan. Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009). Menurut Chi (2009), berdasarkan kesimpulan penelitiannya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen. Di sisi lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian, (Macdonald dan Sharp 2000).

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah evaluasi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan. Menurut Saleem, et al (2015), mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek. Sudah pasti dalam hal ini minat beli konsumen terhadap merek yang dimaksud pun akan semakin kuat. Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli. Menurut Garretson dan Clow (1999), mengemukakan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek sehingga dari persepsi tersebut adanya niat akan pembelian merek atau produk tersebut. Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli (Jones, et al 2002).

### **Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (2002), mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah jantung dari nilai merek, konsepnya loyalitas merek memperkuat ukuran dan intensitas

loyalitas di setiap segmentasi. Loyalitas merek sangat penting karena menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa yang akan datang Ahmed dan Moosavi (2013) dalam Santoso dan Cahyadi (2014). Loyalitas merek yang tinggi akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek, (Oliver 1999).

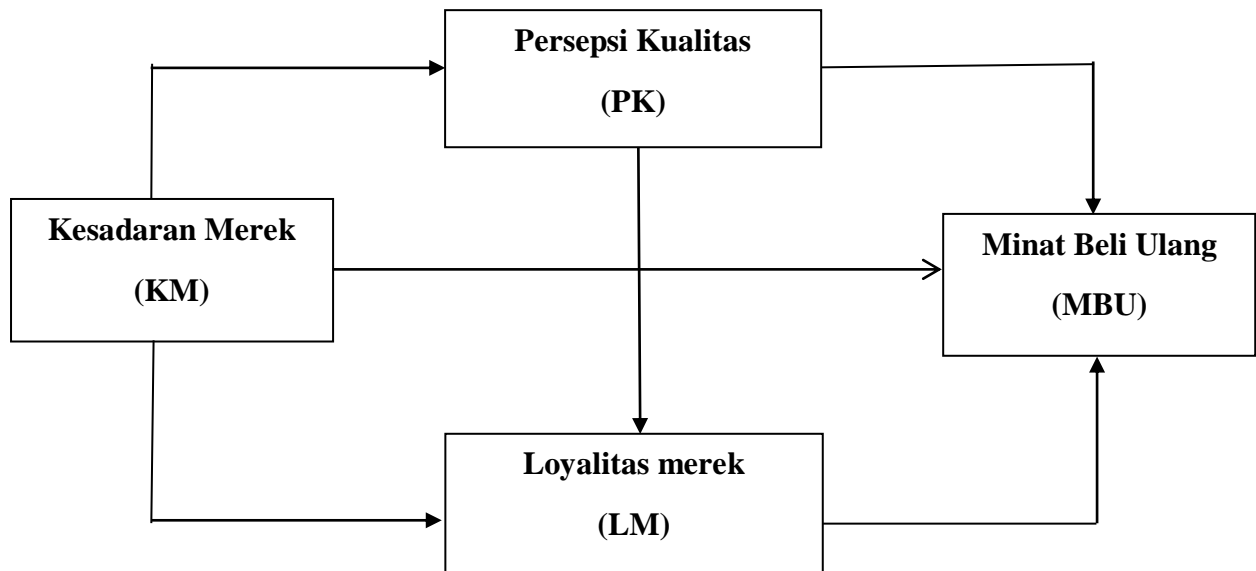
### **Minat Beli Ulang**

Menurut Hickset, et al (2005), minat pembelian ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut. Menurut Bowen dan Makens (2014), minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk, (Wee, et al 2014).



## Kerangka Penelitian

Dari pemaparan kajian teoritik diatas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :



Sumber : Journal Khan, Nasreen. 2014. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Malaysia : Canadian Center of Science and Education*, 10 (1) : 1833-3850.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Yogyakarta yang juga mencakup wilayah kampus Universitas Islam Indonesia.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Minat Beli Ulang. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Kesadaran Merek (KM)

*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Durianto (2004). Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu *pengenalan merek*, *brand recall*, dan *top of mind*. Indikator kesadaran merek dalam penelitian ini:

1. Konsumen mengetahui merek.
2. Konsumen dapat mengenali merek di antara merek – merek pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya.
4. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
5. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek.

#### **b. Persepsi Kualitas (PK)**

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk yang sama sesuai yang diharapkan konsumen. Tentunya yang diharapkan muncul di benak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas suatu merek (Saleem et al, 2015). Persepsi kualitas dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek dan persepsi kualitas itu sendiri, tetapi sekaligus sebagai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas merek dan minat beli. Indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini:

1. Kehandalan kualitas secara fungsional.
2. Kelengkapan pilihan warna.
3. Penggunaan merek secara berkelanjutan.
4. Keragaman pilihan bentuk.

#### **c. Loyalitas Merek (LM)**

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Loyalitas merek merupakan variabel dependen

yaitu variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tetapi sekaligus sebagai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi minat beli. Indikator loyalitas merek dalam penelitian ini:

1. Penawaran harga yang menarik.
2. Kemampuan merek menjadi pilihan utama konsumen.
3. Kepuasan terhadap merek.
4. Timbulnya rekomendasi merek kepada pihak lain.
5. Kepercayaan pada merek.

#### **d. Minat Beli Ulang (MBU)**

Menurut Hickset al (2005), minat pembelian ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut. Dari sudut pandang lain menurut Hellier et al (2003), minat pembelian ulang konsumen merupakan individu-individu yang membeli kembali produk yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Minat beli ulang merupakan variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Indikator yang terdapat dalam variabel minat beli ulang :

1. Adanya minat membeli secara ulang di masa yang akan datang.
2. Munculnya pertimbangan merek yang sama dalam pembelian mendatang.
3. Kesiediaan membeli merek di masa datang.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang sudah pernah membeli merek Wardah sebelumnya. Sampel yang dipilih dari suatu populasi dari objek penelitian di wilayah Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan metode pengambilan sampel secara bertujuan

atau sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang di ambil karena ada pertimbangan tertentu jadi tidak di ambil secara acak namun di tentukan sendiri oleh peneliti.

### **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Semua variabel tersebut diukur menggunakan 4 (empat) skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 4 menandakan sangat setuju. Selain itu juga menggunakan variabel dummy dimana penilain 0 adalah tidak dan 1 adalah iya. Berdasarkan uji kuesioner kepada 40 reponden, yang tidak disertakan pada analisa data, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara detil dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 1****Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0,8670	0,2638	Valid
	KM2	0,8499	0,2638	Valid
	KM3	0,6900	0,2638	Valid
	KM4	0,8961	0,2638	Valid
	KM5	0,8229	0,2638	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,7815	0,2638	Valid
	PK2	0,7922	0,2638	Valid
	PK3	0,8717	0,2638	Valid
	PK4	0,7316	0,2638	Valid
	PK5	0,8615	0,2638	Valid
	PK6	0,7959	0,2638	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,6408	0,2638	Valid
	LM2	0,8242	0,2638	Valid
	LM3	0,7829	0,2638	Valid
	LM4	0,7664	0,2638	Valid
	LM5	0,7029	0,2638	Valid
	LM6	0,8955	0,2638	Valid
	LM7	0,8411	0,2638	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,8110	0,2638	Valid
	MBU2	0,8881	0,2638	Valid

	MBU3	0,7325	0,2638	Valid
	MBU4	0,8007	0,2638	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas, 2018

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Merek	0,882	0,6	Valid
Persepsi Kualitas	0,883	0,6	Valid
Loyalitas Merek	0,890	0,6	Valid
Minat Beli Ulang	0,822	0,6	Valid

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas, 2018

**Hasil Analisis dan Pembahasan**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,3). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's seluruh variabel penelitian nilainya diatas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliable.

**Uji Validitas**

Pada uji validitas teknik korelasinya menggunakan Pearson Correlation, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3****Hasil Uji Validitas Data**

Kesadaran Merek	Saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah.	0,592	0,116	Valid
	Saya dengan cepat dapat mengenali kosmetik merek Wardah diantara merek-merek pesaing yang ada	0,585	0,116	Valid
	Saya mengenali kosmetik Wardah dari iklan/ promosi dari berbagai media yang berbeda (TV, majalah, sosmed, internet)	0,502	0,116	Valid
	Saya sangat familiar/ akrab/ mengetahui dengan baik kosmetik merek Wardah	0,631	0,116	Valid
	Saya dengan mudah dapat mengingat kembali logo kosmetik merek Wardah.	0,660	0,116	Valid
Persepsi Kualitas	Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas baik dan aman sehingga dapat memberi fungsi manfaat seperti yang dijanjikan	0,733	0,116	Valid
	Kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga aman dan nyaman dipakai	0,655	0,116	Valid
	Kosmetik Wardah menyediakan beragam warna pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan saya	0,655	0,116	Valid

	Produk kosmetik Wardah saat dipakai tidak mudah pudar sehingga tahan lama saat digunakan.	0,625	0,116	Valid
	Kosmetik Wardah tersedia dalam beberapa macam sehingga dapat memenuhi beberapa kebutuhan saya	0,722	0,116	Valid
	Tampilan kosmetik Wardah secara keseluruhan sangat trendi dan fashionable sehingga artistik dan menarik	0,619	0,116	Valid
Loyalitas Merek	Nilai manfaat kosmetik Wardah melebihi harganya	0,666	0,116	Valid
	Kenaikan harga kosmetik Wardah tidak akan menghalangi saya untuk membeli lagi kosmetik ini	0,613	0,116	Valid
	Kosmetik Wardah menjadi pilihan pertama saya dibanding merek lainnya.	0,744	0,116	Valid
	Saya puas dengan kosmetik merek Wardah.	0,750	0,116	Valid
	Saya akan merekomendasikan kosmetik merek Wardah pada keluarga, teman dll.	0,715	0,116	Valid
	Saya tidak akan berpindah ke merek yang lain.	0,705	0,116	Valid
	Saya akan selalu percaya pada kosmetik merek Wardah.	0,755	0,116	Valid
Minat Beli Ulang	Saya akan membeli ulang kosmetik merek Wardah di waktu yang akan datang.	0,735	0,116	Valid



	Saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek Wardah	0,719	0,116	Valid
	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah ini terutama karena manfaat produknya, bukan karena label halalnya	0,591	0,116	Valid
	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah terutama karena label halalnya dibanding manfaat/karakteristik produk lainnya	0,598	0,116	Valid

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 21 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r Tabel (0,116). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan Crobach's Coefficient Alpha. Jika Alpha Cronbach's  $> 0,6$ , maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4 berikut :

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Kesadaran merek	0,860	0.6	Valid
Persepsi kualitas	0,870	0.6	Valid
Loyalitas merek	0,894	0.6	Valid
Minat beli ulang	0,782	0.6	Valid

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 maka semua butir pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5**

**Hasil Regresi Linear Sederhana**

Variabel Bebas (Independent)	Koefisien Beta	t hitung	Sig t	R	r <sup>2</sup>
Kesadaran Merek (X)	0,573	10,436	0,000	0,573	0,329
<i>Adjusted R Square</i>	0,325				
R Square = 0,328 F hitung = 108,905 Sig. F hitung = 0,000					

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PK = 0,573KM$$

**Tabel 6**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas (Independent)	Koefisien Beta	t hitung	Sig t	r	r <sup>2</sup>
Kesadaran Merek (X1)	0,163	2,673	0,008	0,177	0,031
Persepsi Kualitas (X2)	0,563	9,247	0,000	0,527	0,278
<i>Adjusted R Square</i>	0,443				
R Square = 0,448 F hitung = 90,025 Sig. F hitung = 0,000					

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$LM = 0,163KM + 0,563PK$$

**Tabel 7**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

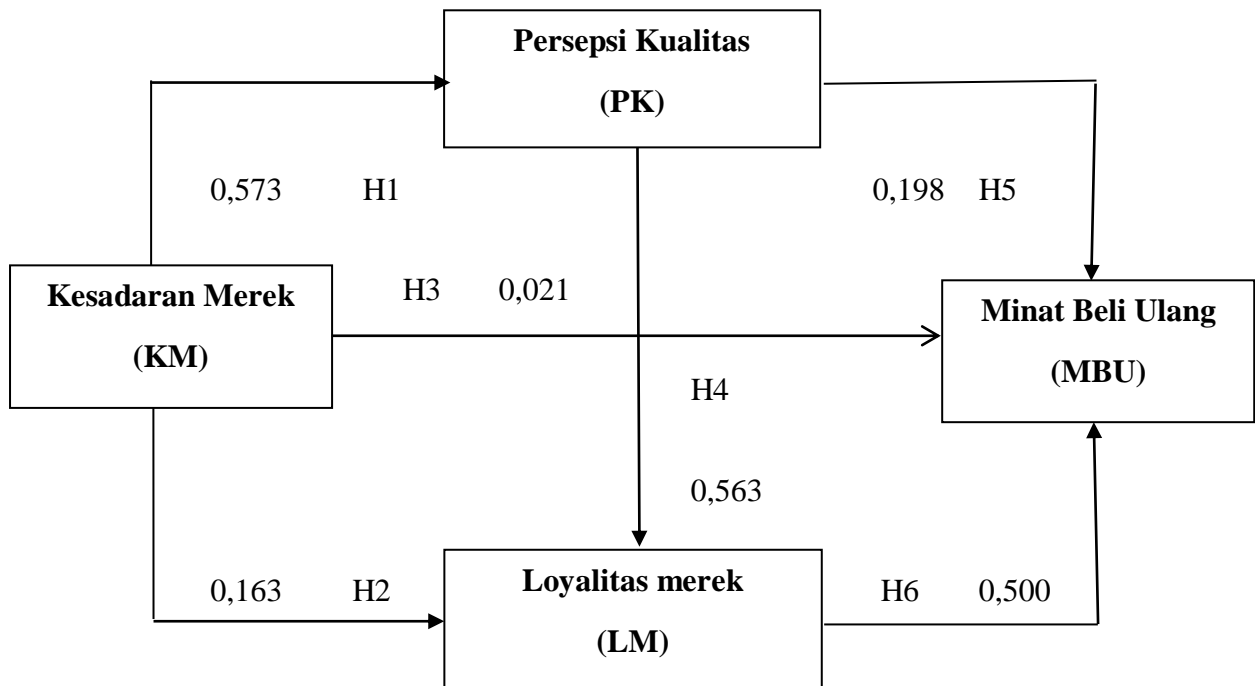
Variabel Bebas (Independent)	Koefisien Beta	t hitung	Sig t	r	r <sup>2</sup>
Kesadaran Merek (X1)	0,021	0,398	0,049	0,129	0,016
Persepsi Kualitas (X2)	0,198	3,139	0,012	0,168	0,028
Loyalitas Merek (X3)	0,500	7,852	0,000	0,611	0,373
<i>Adjusted R Square</i>	0,625				
R Square = 0,630 F hitung = 125,562 Sig. F hitung = 0,000					

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$MB = 0,021KM + 0,198PK + 0,500LM$$

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan model / kerangka penelitian seperti pada Gambar 4.7 berikut :



Berdasarkan Gambar 4.7 menunjukkan bahwa pengaruh total prediksi “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.” adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 I &= (\beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)) \\
 &= 0,163 + (0,573 \times 0,021) \\
 &= 0,175 \\
 II &= (\text{Nilai I} \times \beta_6) + \beta_4 + (\beta_1 \times \beta_3) \\
 &= (0,175 \times 0,500) + 0,563 + (0,573 \times 0,021) \\
 &= 0,088 + 0,563 + 0,012 \\
 &= 0,663
 \end{aligned}$$

Sehingga pengaruh total prediksi “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.” adalah sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 5 (hal.18), sehingga H1 terbukti.
2. Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 6 (hal.19), sehingga H2 terbukti.
3. Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 7 (hal.20), sehingga H3 terbukti.
4. Terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 6 (hal.19), sehingga H4 terbukti.
5. Terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 7 (hal.20), sehingga H5 terbukti.
6. Terdapat hubungan antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 7 (hal.20), sehingga H6 terbukti.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produk kosmetik merek Wardah yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana Model I Tabel 5 (hal.18) menunjukkan bahwa nilai b/ koefisien regresi variabel kesadaran merek yaitu 0,573. Dari output tersebut diketahui nilai R Square 0,328 yang berarti bahwa pengaruh variabel kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 32,8%.

2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda Model II Tabel 6 (hal.19) menunjukkan bahwa nilai b/koeffisien regresi kesadaran merek yaitu 0,163 dan persepsi kualitas yaitu 0,563. Dari output tersebut diketahui nilai R Square 0,448 yang berarti bahwa pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 44,8%.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda Model III Tabel 7 (hal.20) menunjukkan bahwa nilai b/koeffisien regresi kesadaran merek yaitu 0,021, persepsi kualitas yaitu 0,198 dan loyalitas merek yaitu sebesar 0,500. Dari output tersebut diketahui nilai R Square 0,630 yang berarti bahwa pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 63,0%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. 1990, "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54 (1): 27–41.
- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press, diperoleh pada 31 Oktober 2015 di:<http://www.jstor.org/stable/3172832>.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum.
- Aaker, David A. 2002. *Brand Equity*, United States of America: The Free Press.
- Aaker, David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Aaker, David A. 2013. "Manajemen Pemasaran Strategi". Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmed, S., and Moosavi, Z. 2013. *Factor Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Sweddish Generation Y*. International Marketing. Sweden: Master Tesis The Marladelen Univesity.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Assel, Henry 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston, Massachusetts.
- Bhuian, S. N. (1997). *Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K, and France*. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217–235. [http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8568\(97\)90004-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8568(97)90004-3)



- Bowen, J.T., and Shoemaker S., 1998, "Loyalty: A Strategic Commitment,"  
Cornell and Hotel Restaurant Administration Quarterly. 39 (1). Pp, 12-25.
- Chi, Hsin Kuang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1) : 135-144
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28–43. <http://dx.doi.org/10.2307/3151944>
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141-153. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020410537843>
- Durianto, Darmadi. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J., Roger, B., & Paul, M. (1995). *Consumer Behavior* Forth Worth. The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <http://dx.doi.org/10.2307/1252160>
- Hair, J.J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0. Analisis Data Statistika dan Penelitian* (edisi kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Kenneth A. (2004). *Consumer Behavior*. New York : The McGraw-Hill.
- Hendarsono, Gerson & Sugiharto, Sugiono.2013. Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol.1 No.2 Hal 1-8.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R. Thomas. 2005. Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfaction, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104
- Holbrook M. B. & Corfman K. P.,1985 , Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31–57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Jha, Mridanish. 2013. Brand Awareness And Consumer Preference With Reference To Fmcg Sector In Rural Bihar. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7 (1) : 0976-2612
- Jones, Beatty, S. E. 2002. Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions Of Services Switching Costs And Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal ofBusiness Research*, 55(6), 441–450, diperoleh pada 30 Oktober 2015 di: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22

- Khan, Nasreen. 2014. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Malaysia : Canadian Center of Science and Education*, 10 (1) : 1833-3850
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Index.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, G. C & Leh, F. C. Y. 2011. Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions Of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", Departement Of Leisure Studies Penn State University.
- Li, Xue. 2004. *How Brand Knowledge Influences Consumer`s Purchase Intentions*. Dissertation Graduate Faculty Of Auburn University.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal Eosin Methylen Blue Agar*, 1 (4) : 2303-1174
- Lu, C., AC, Gursoy, D., and Lu, Y. 2015. 'Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 50(4), pp:36-45.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication.

Journal of Business Research, 48(1), 5–15.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Mao, Junjun. 2010. Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*. China : Dongbei University of Finance and Economics, 5 (7) : 213-217

Marna, Elvi. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ramayana Bukittinggi*. FE-UNP. Skripsi Universitas Negeri Padang di akses pada : <file:///C:/Users/asus/Documents/Downloads/151-277-1-SM.pdf>

Martono, Nanang (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*, Jakarta: Raja Grfindo Persada.

Oliver. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Diakses pada tanggal 18, bulan Oktober, tahun 2015 di:<http://dx.doi.org/10.2307/1252009>

Peng, W. T. (2006). The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty-an empirical study of domestic rice wine market.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology & Marketing*, 9, 263–274.  
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Rahmawati, Asih (2013). Sejarah Wardah Kosmetik. (diakses: [http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html?m=1](http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html?m=1)).

Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Saleem, Asma. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15 (1) : 2249-4588
- Santoso, C. R., dan Cahyadi, T. E. 2014. Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), pp 29-39
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Wisconsin: Prentice Hall
- Severi, Erfan. 2013. *The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Malaysia : Canadian Center of Science and Education. *Jurnal of Advanced Research in Management and Social Science*, 9 (3) : 19911-2017
- Sidek, Yee, A. F., & Yahyah, B. (2008). *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. *International Journal of Economics and Management*.
- Simamora, Hendry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi kedua Jilid II. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Wang, C. C., & Hwang, I. S. (2001). The Influence of Product Knowledge on the Amount of Merchandises Information Search on Internet. *Journal of Business Administration*, 51, 109–138.
- Washburn, Judith H., and Plank, Richard E. 2002. Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(1): 46-61.
- Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), pp: 958-968.

- Wee, Chiew Shi. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*([www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)) : 2304-1013
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>