

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

**WARDAH**

**SKRIPSI**



**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  
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Finandhita Mirnawati Hastuti

Nomor Mahasiswa : 14311416

Jurusan : Manajemen

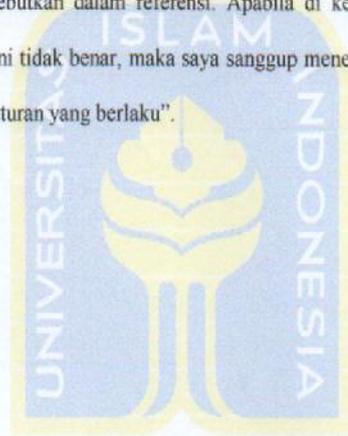
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku”.



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Yogyakarta, 30 Juli 2018

Penulis,



Finandhita Mirnawati Hastuti

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **FINANDHITA MIRNAWATI HASTUTI**

Nomor Mahasiswa : **14311416**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

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

Oleh :

Nama : Finandhita Mirnawati Hastuti

Nomor Mahasiswa : 14311416

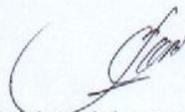
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecil ini untuk **Ayah** dan **Ibu** tercinta yang tiada henti mengucapkan doa untukku, mendekapku dengan pelukan hangat, merawatku dengan penuh kasih sayang, cinta, perhatian tanpa pamrih, dan bimbingan agar aku menjadi pribadi yang lebih baik.*

***Kakak-kakakku** tersayang yang selalu ada di saat sedih dan bahagia, memberi semangat yang luar biasa, serta menjagaku dengan tulus.*

## MOTTO

اللَّهُ سَبِيلٌ فِيهِ فَهُوَ الْعِلْمُ طَلَبٌ فِيهِ جَزَاءٌ مَنْ

*“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”*

*(HR. Turmudzi)*

ذِي ان الطز رواه. تُحْسِنَ أَنْ إِذَا عَمِلَ الْعَامِلُ لِلَّهِ اِحْبَابُ

*“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan*

*baik”. (HR. Thabrani)*

*“Aku Akan Terus Berusaha Dan Berdoa Untuk Mengejar Cita Dan Cintaku*

*Yang Telah Menungguku”*

*“Melihat ke atas bukanlah hal yang salah, jika hal tersebut menjadikan motivasi yang positif bagi diri untuk jadi manusia yang lebih baik”*

*“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah*

*dilaksanakan / diperbuatnya (Ali Bin Abi Thalib)”*

## 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.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi, dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah atas Nabi Muhammad SAW, para kerabat, serta pengikutnya hingga hari kiamat nanti.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan dan pengarahan serta bantuan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan spesial teruntuk Ayah Budiyono dan Ibu Munjilah tercinta yang tiada henti memberikan do'a dan dukungan dalam bentuk apapun untuk kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya.
2. Kakak-kakak ku terkasih Armundhita Ratnika Fitasari dan Deviana Putri Permatasari, terima kasih telah memberi banyak masukan dan arahan selama ini.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar., MBA. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran selama ini.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M. Si. selaku Dekan FE UII yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
6. Bapak Anjar Priyono, Ph.D. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Partner dalam segala hal Mas Ockie Tifa Indayana, yang bersedia memberi semangat, nasehat, membantu dan membagi waktunya selama ini denganku.
9. Sahabatku tersayang yang selalu bersedia menjadi pendengar setia dikala suka dan duka, motivator, dukun dan yang paling cetar membahana Trisari, Nur Kumalasari, Nisa Ulin Nawa, Ovi Oktavina.
10. Teman pertama saat masuk bangku kuliah, Dianita Dewi, Ulfa Rizki Indriyanti, Satna Alfia, teman-teman kelas KOMBIS (komunikasi bisnis) dan teman-teman manajemen angkatan 2014 atas kenangan yang sangat berkesan selama ini.
11. Teman sebimbing Pak Muchsin, Faradilla, Raka, Dwiki dan Zafril sudah mau bekerja sama selama ini.

12. Teman-teman seperjuangan ujian kompre Nida, Risna, Bella dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Teman – teman KKN Unit 99 desa Gebang Erwin, Reza, Ola, Luthfi, Ciane, Wintang, Mahmud, Naila terima kasih telah menjadi teman dan sahabat yang baik selama KKN sampai sekarang.
14. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membatu penulis dalam menyusun penelitian ini.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 27 Mei 2018

Penulis

(Finandhita Mirnawati Hastuti)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1-9
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	10

1.5 Manfaat Penelitian .....	11
------------------------------	----

## **BAB II: KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Kesadaran Merek.....	12-15
2.2 Persepsi Kualitas.....	15-18
2.3 Loyalitas Merek.....	18-19
2.3 Minat Beli Ulang.....	19-20
2.4 Kerangka Penelitian.....	21

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22-26
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	26-27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27-29
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.5.1 Pengujian Validitas.....	29-31
3.5.2 Pengujian Reliabilitas.....	31-32
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2 Analisis Statistik.....	32
3.6.2.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	33
3.6.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	33-34
3.6.3 Uji Goodness Of Fit.....	35

3.6.3.1 Pengujian Hipotesis dan Uji Parsial (Uji T).....	35-36
3.6.3.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Serentak (Uji F).....	36-38
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	38
3.6.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	38-39
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.7.1 Uji Multikolinieritas.....	39-40
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40-41
3.7.3 Uji Normalitas.....	41-42
3.7.4 Uji Linieritas.....	43

#### **BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Profil Perusahaan.....	44
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.1.1 Uji Validitas.....	45-48
4.1.2 Uji Reabilitas.....	48-49
4.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.1.1 Responden Menurut Agama .....	50
4.2.1.2 Responden Menurut Usia .....	51
4.2.1.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	52
4.2.1.4 Responden Menurut Pendidikan.....	53
4.2.1.5 Responden Menurut Pendapatan.....	54

4.2.1.6	Responden Menurut Lama Penggunaan Wardah.....	55
4.2.1.7	Responden Menurut Sumber Informasi.....	56
4.2.1.8	Responden Menurut Alasan Pembelian Wardah.....	57
4.2.1.9	Responden Menurut Tempat Pembelian Wardah.....	58
4.2.1.10	Responden Menurut Penggunaan Produk Wardah....	59-60
4.2.2	Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	60-61
4.2.2.1	Persepsi Responden Terhadap Variabel KM.....	62
4.2.2.2	Persepsi Responden Terhadap Variabel PK.....	63-64
4.2.2.3	Persepsi Responden Terhadap Variabel LM.....	64-65
4.2.2.4	Persepsi Responden Terhadap Variabel MBU.....	65-66
4.3	Analisis Statistik.....	66
4.3.1	Uji Regresi Linier Sederhana Model I.....	66-67
4.3.2	Uji T (Uji Parsial) Model I.....	67
4.3.3	Uji F (Uji Serentak) Model I.....	67-68
4.3.4	Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	68
4.3.5	Uji Asumsi Klasik Model I.....	68
4.3.5.1	Uji Heteroskedastisitas Model I.....	68-69
4.3.5.2	Uji Normalitas Model I.....	69-70
4.3.5.3	Uji Linieritas Model I.....	70-71
4.3.6	Uji Regresi Linier Berganda Model II.....	72
4.3.7	Uji T (Uji Parsial) Model II.....	73

4.3.8 Uji F (Uji Serentak) Model II.....	73
4.3.9 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	73-74
4.3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	74
4.3.11 Uji Asumsi Klasik Model II.....	74
4.3.11.1 Uji Multikolinieritas Model II.....	74-75
4.3.11.2 Uji Heteroskedastisitas Model II.....	75
4.3.11.3 Uji Normalitas Model II.....	76
4.3.11.4 Uji Linieritas Model II.....	77-78
4.3.12 Uji Regresi Linier Berganda Model III.....	78-79
4.3.13 Uji T (Uji Parsial) Model III.....	79-80
4.3.14 Uji F (Uji Serentak) Model III.....	80
4.3.15 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	80
4.3.16 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	80-81
4.3.17 Uji Asumsi Klasik Model III.....	81
4.3.17.1 Uji Multikolinieritas Model III.....	81
4.3.17.2 Uji Heteroskedastisitas Model III.....	82
4.3.17.3 Uji Normalitas Model III.....	83
4.3.17.4 Uji Linieritas Model III.....	83-85
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	85-96
 <b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	97-98

5.2 Saran .....	98-101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102-110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111-152</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Hasil Uji I Validitas Instrumen Penelitian .....	30-31
<b>Tabel 3.2</b> Hasil Uji I Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	31
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Uji II Validitas Instrumen Penelitian.....	46-48
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji II Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
<b>Tabel 4.3</b> Responden Menurut Agama.....	50
<b>Tabel 4.4</b> Responden Menurut Usia.....	51
<b>Tabel 4.5</b> Responden Menurut Pekerjaan.....	52
<b>Tabel 4.6</b> Responden Menurut Pendidikan.....	53
<b>Tabel 4.7</b> Responden Menurut Pendapatan.....	54
<b>Tabel 4.8</b> Responden Menurut Lama Penggunaan Wardah.....	55
<b>Tabel 4.9</b> Responden Menurut Sumber Informasi.....	56
<b>Tabel 4.10</b> Responden Menurut Alasan Pembelian Wardah.....	57
<b>Tabel 4.11</b> Responden Menurut Tempat Pembelian Wardah.....	58
<b>Tabel 4.12</b> Responden Menurut Penggunaan Produk Wardah.....	59
<b>Tabel 4.13</b> Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	61
<b>Tabel 4.14</b> Persepsi Responden Terhadap Variabel KM.....	62
<b>Tabel 4.15</b> Persepsi Responden Terhadap Variabel PK.....	63
<b>Tabel 4.16</b> Persepsi Responden Terhadap Variabel LM.....	64
<b>Tabel 4.17</b> Persepsi Responden Terhadap Variabel MBU.....	65
<b>Tabel 4.18</b> Uji Regresi Linier Sederhana Model I.....	67
<b>Tabel 4.19</b> Uji Linieritas Model I.....	71
<b>Tabel 4.20</b> Uji Regresi Linier Berganda Model II.....	72
<b>Tabel 4.21</b> Uji Multikolinieritas Model II.....	74
<b>Tabel 4.22</b> Uji Linieritas Model II.....	77
<b>Tabel 4.23</b> Uji Regresi Linier Berganda Model III.....	79
<b>Tabel 4.24</b> Uji Multikolinieritas Model III.....	81
<b>Tabel 4.25</b> Uji Linieritas Model III.....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Penelitian.....	21
<b>Gambar 4.1</b> Uji Heteroskedastisitas Model I.....	69
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Model I.....	70
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas Model II.....	75
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Normalitas Model II.....	76
<b>Gambar 4.5</b> Uji Heteroskedastisitas Model III.....	82
<b>Gambar 4.6</b> Hasil Uji Normalitas Model III.....	83
<b>Gambar 4.7</b> Ringkasan Penelitian.....	95-96

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1.</b> Kuisisioner Penelitian .....	111-117
<b>Lampiran 2.</b> Data Responden.....	118-123
<b>Lampiran 3.</b> Uji Validitasdan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)...	124-129
<b>Lampiran 4.</b> Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS) .....	130-134
<b>Lampiran 5.</b> Uji Regresi Linier & Uji Asumsi Klasik.....	135-147
<b>Lampiran 6.</b> Tabel.....	148-152

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan kulit dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri.

Banyaknya produk kecantikan yang ada di pasaran, ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, serta produk kecantikan yang tidak memiliki efek berbahaya bagi kesehatan kulit mereka. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika akan membeli suatu produk tertentu. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, financial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan persepsi yang baik melalui kepercayaan, secara financial konsumen

percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas setara dengan apa yang dikeluarkan dan secara emosional merek tersebut dianggap dapat mempertahankan dan meningkatkan citra serta gengsi penggunanya. Perusahaan menggunakan merek yang menjadi salah satu fokus pemasaran. Oleh karena itu, upaya untuk membangun suatu merek yang kuat perlu dilakukan.

Di era globalisasi ini para kaum wanita terutama kaum muslim sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah wanita berhijab. Trend berhijab ini tidak terlepas dari sifat alami wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menawan. Penampilan saat berhijab tentu akan terlihat sempurna dengan ulasan kosmetik yang tentu tidak kalah penting untuk menunjang penampilan. Keberadaan trend hijab ini sejalan dengan berkembangnya kosmetik halal yang semakin marak pula dipasaran kosmetik. Salah satu jenis kosmetik yang bertagline “**kosmetik halal**” adalah produk kosmetik Wardah dengan model yang di tampilkan memakai pakaian berhijab modern.

Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT.Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Kemudian Perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, Wardah selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk dengan menciptakan rangkaian produk-produk baru dan terus-menerus memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik halal terfavorit dan berkualitas Dengan begitu, apa yang menentukan

pembeli puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian terdapat antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan peneliti, keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau kemungkinan akan beralih dari merek kosmetik lainnya ke merek kosmetik Wardah karena beberapa factor pertimbangan. Produk kosmetik merek Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan yaitu International Halal Award dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia, oleh karena itu produk kosmetik merek Wardah ini dalam iklannya cenderung menginspirasi wanita muslimah dalam merias wajah sesuai syariat islam. (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)).

Menurut Kotler dan Keller (2007), merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari sekumpulan penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari para pesaing atau kompetitor. Menurut Tjiptono (2008), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap

produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004), kesadaran merek adalah kesediaan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Liwe (2013), kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka. Membangun sebuah kesadaran merek di benak konsumen membutuhkan waktu yang lama sebab penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan bahkan terus-menerus. Pada sebuah kegiatan pemasaran pasti berusaha agar memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan mendalam sebagai top of mind. Kesadaran merek terdiri dari brand recall dan brand recognition sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan kesadaran merek (Xue Li, 2004). Artinya, konsumen dapat memberi tahu tentang suatu merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya.

Menurut Wang (2001), produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan menimbulkan persepsi kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena dengan begitu mereka merasa aman dengan dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011). Oleh karena itu konsumen cenderung akan memilih merek yang

benar-benar sudah dikenalnya. Sedangkan Grewal, et al (1998) mengatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan.

Penelitian yang di lakukan oleh Lu, et al. (2015) menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dan brand loyalty. 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. Apabila perusahaan dapat membangun merek yang kuat di benak konsumen disertai strategi yang kuat, maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah pada merek yang disebutkan konsumen bahwa merek tersebut mempunyai kesadaran merek, oleh karena itu pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Marna (2010), dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya berpendapat bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan minat beli ulang (re-purchase intention). Winatapradja (2013), menyatakan hasil

penelitiannya bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Sehingga kesadaran merek mampu menciptakan minat beli ulang konsumen terhadap suatu merek bahkan akan mendorong konsumen untuk mencoba varian-varian yang tersedia dalam merek tersebut. Peran kesadaran merek dalam proses pembelian kembali konsumen sejauh mana tingkat kesadaran dalam suatu merek tertanam di benak konsumen.

Menurut Bhuian (1997), persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk. Menurut Kotler (2007) persepsi kualitas (perceived quality) adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Menurut Zeithaml (1988), konsumen akan mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman dan perasaan sebelumnya. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sebuah studi mengatakan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang mengarah untuk mengembangkan loyalitas merek (Zeithaml 1988). Menurut Saleem et al. (2015), 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. Selain itu disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah faktor terpenting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek, (Yee dan Sidek 2008).

Menurut Richard (2002), bahwa persepsi kualitas memiliki keterkaitan atau hubungan yang tinggi dengan minat beli ulang, secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Zeithaml dan Berry (1988), apabila persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut pandangan baru dan bukti untuk mempelajari loyalitas merek yang dirasakan pelanggan, persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan perilaku pembelian (Chi, et al 2009). Berdasar terdapatnya persepsi kualitas yang tinggi di benak konsumen maka akan muncul minat untuk menggunakan kembali merek yang sama (Li dan Lee, 2001).

Menurut Deighton, et al (1994), loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek dari pengalaman penggunaan dan pembelian sebelumnya dari suatu produk dengan merek yang sama. Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Demikian, hal tersebut menggambarkan mengenai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kemungkinan konsumen tidak akan beralih ke merek lain.

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). Konsumen yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian lebih sering, (Bowen dan Shoemaker 1998). Konsumen yang di dalam benaknya telah

terbentuk loyalitas terhadap suatu merek maka akan merasa bahwa pilihan mereka lebih baik dari pada merek lain.

Menurut Hellier, et al (2003), minat pembelian ulang konsumen merupakan individu-individu yang membeli kembali produk yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara terus-menerus. 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. Menurut Luarn dan Lin (2003), konsumen melakukan rebuying (pembelian ulang) produk yang disukai secara konsisten dan telah melakukan pembelian berulang dari merek yang sama. 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).

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan mengadopsi suatu produk dari merek tertentu sebelumnya konsumen tersebut telah mencoba suatu produk tersebut dan kemudian muncul perasaan puas atau tidak puas dari penggunaan produk tersebut. Rasa puas atau tidak puas konsumen muncul jika mereka telah mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen sendiri. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat salah satu merek *rangkaian kosmetik* yaitu Wardah untuk diteliti. Berdasar penjelasan di atas maka dirasa perlu melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek dalam upaya mempengaruhi persepsi kualitas dan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang Wardah sehingga dapat diambil judul untuk penelitian :

**“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.”** Wardah sebagai obyek penelitian dengan alasan persaingan perusahaan *kosmetik* yang ada terhadap merek, dimana Wardah dengan penjualan terbesar di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
5. Untuk menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
6. Untuk menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **1.4 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencakup wilayah D.I.Yogyakarta.
2. Responden dari penelitian ini hanyalah konsumen wanita yang sudah pernah membeli rangkaian Produk Wardah.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau gambaran yang berkenaan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek pada minat beli ulang konsumen dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Dapat dijadikan suatu referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi peneliti

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kesadaran Merek**

Menurut Liwe (2013), bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka. Menurut Durianto (2004), kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013), tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Top Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Brand recall (peringatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (unaided question).
3. Brand recognition (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided question). Pertanyaan diajukan untuk

mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

***Hubungan antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.***

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena dengan begitu mereka merasa aman dengan dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011). Suatu merek dengan tingkatan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik (Chi, et al 2009). Terkait dengan itu kesadaran merek juga mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas yang dirasakan, (Keller, et al 1993). Oleh karena itu konsumen sebelum membeli suatu produk akan mempertimbangkan merek yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya. Misalnya saja apabila suatu merek disadari keberadaannya oleh mayoritas konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sudah terkenal. Bermula dari anggapan tersebut kemudian akan muncul persepsi bahwa kualitas dari merek yang terkenal tersebut sudah pasti baik pula. Sehingga Grewal, et al (1998), mengatakan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan.

Berdasarkan serangkaian penjelasan di atas, maka hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.**

### ***Hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek.***

Menurut sudut pandang Peng (2006), bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh total terbesar terhadap loyalitas merek. Menurut Khan, et al (2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek yang terbentuk di awal akan menciptakan loyalitas berkepanjangan pada konsumen. Konsumen yang dinyatakan loyal tersebut tidak akan berpikir untuk berpindah pada merek competitor, mereka akan merasa mantap terhadap satu merek. Menurut Aaker dan Keller (1990), ketika bisnis mengembangkan produk baru atau pasar baru, mereka harus mempromosikan kesadaran merek mereka agar dapat berkembang dan menerima hasil terbaik karena kesadaran merek juga berhubungan positif dengan loyalitas merek. Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009).

Konsumen yang sudah dinyatakan loyal tersebut tidak akan untuk berpindah pada merek lain. Maka melihat uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, dari penjelasan diatas maka adanya hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek yang dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

### **H2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

#### ***Hubungan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang.***

Dalam penelitiannya Khan, et al (2014) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengungkapkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Saleem, et al (2015) kesadaran merek juga memungkinkan konsumen untuk mengenali kategori produk dalam membantu

untuk membuat keputusan membeli tersebut. Menurut Marna (2010), dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya berpendapat bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan minat beli ulang (re-purchase intention). Dengan kata lain kesadaran merek mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu merek bahkan cenderung mendorong konsumen untuk mencoba varian-varian yang tersedia dalam satu merek tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dari penjelasan diatas maka adanya hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli ulang yang dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

### **H3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.**

## **2.2 Persepsi Kualitas**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah evaluasi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan. Menurut pandangan Aaker (2008), bahwa persepsi kualitas adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan keinginan dan harapan mereka mengenai produk tersebut. Persepsi yang terbentuk dapat berupa persepsi positif namun juga dapat berupa persepsi negatif. Tentunya yang diharapkan muncul di benak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas suatu merek.

### ***Hubungan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.***

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. Selain itu Yee dan Sidek (2008), berkesimpulan bahwa persepsi kualitas adalah faktor terpenting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas produk juga merupakan faktor paling penting yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek, (Jones, et al 2002). Maka melihat uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Apabila pada pengalaman sebelumnya konsumen terpuaskan oleh kualitas suatu produk ataupun merek, maka tentunya persepsi kualitas yang muncul berkepanjangan adalah persepsi kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya. Hal-hal semacam ini dapat menimbulkan dua hal, yakni menimbulkan kesetiaan berupa loyalitas dan meningkatkan minat beli di masa yang akan datang terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dari penjelasan diatas maka adanya hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek yang dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

#### **H4. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

### ***Hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang.***

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli. Sedangkan menurut Richard (2002), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki keterkaitan yang tinggi dengan minat beli ulang, dan akan secara positif mempengaruhi niat pembelian. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Persepsi kualitas akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen, (Holbrook dan Corfman 1985).

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. Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan kualitas produk dari merek tersebut juga baik. Sehingga di masa yang akan datang secara terus menerus muncul minat beli ulang hanya pada satu merek yang dimaksud itu saja. Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli (Jones, et al 2002).

Oleh karena itu, dari penjelasan diatas maka adanya hubungan antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang yang dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H5. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.**

### **2.3 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. Menurut Simamora (2007), menyatakan bahwa loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan. Manfaat utama loyalitas merek adalah adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa loyalitas merek sebagai preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian pada suatu produk dengan merek yang sama berdasarkan spesifikasi atau kategori tertentu.

#### ***Hubungan antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang.***

Menurut Assael (1998), bahwa konsumen akan memuaskan pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan merek yang sama dan menimbulkan perilaku pembelian kembali. Konsumen yang di dalam benaknya telah terbentuk oleh loyalitas terhadap suatu merek akan merasa bahwa pilihan mereka lebih baik dari pada merek yang lain. Loyalitas merek yang dinilai tinggi maka akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, itu mewakili komitmen pembelian kembali konsumen potensial dan kemungkinan besar mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain merek (Oliver, 1999).

Demikian juga menurut Ahmed, et al (2011), loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk yang sama dengan kata lain mereka menjadi loyal dengan merek produk yang mereka sukai dan tetap menggunakan nama merek terkenal (Sun, et al 2004). Selain itu, menurut Assel (1992), menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap yang menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang pada merek yang sama.

Oleh karena itu, dari penjelasan diatas maka adanya hubungan antara loyalitas merek dengan minat beli ulang yang dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H6. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.**

**2.4 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).

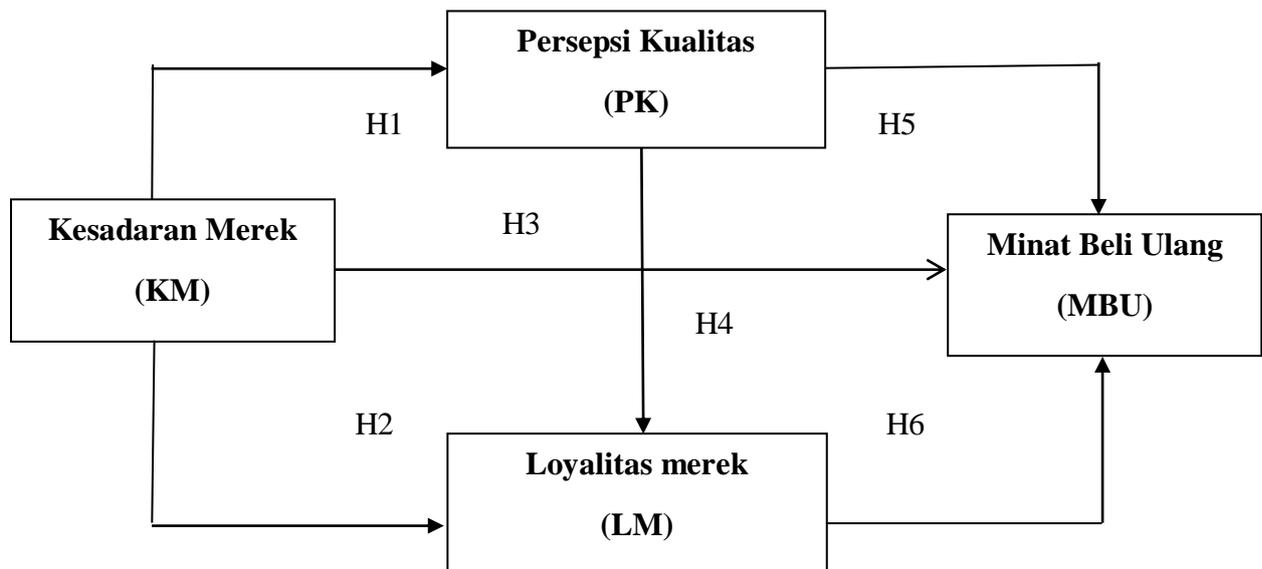
Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Minat beli ulang dapat

dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee, et al 2014). Minat beli ulang yang tinggi artinya tingkat kepuasan yang juga tinggi dari konsumen pada saat memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan mengadopsi suatu produk dari merek tertentu, sebelumnya konsumen tersebut telah mencoba suatu produk tersebut dan kemudian muncul perasaan puas atau tidak puas dari penggunaan produk tersebut. Rasa puas atau tidak puas konsumen muncul jika mereka telah mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen sendiri.

Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang konsumen akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Kemudian, minat beli ulang juga menciptakan suatu motivasi yang tertanam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan dan harapan yang sangat kuat sehingga konsumen tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu, (Oliver, 1999).

## 2.5 Kerangka Penelitian

Dari pemaparan kajian teoritik di atas, 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.

Dari gambar diatas menjelaskan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Wardah. Gambar tersebut juga menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain yaitu **KM** berpengaruh positif terhadap **PK**. Kemudian **KM**, berpengaruh positif terhadap **LM**. **KM** berpengaruh positif terhadap **MBU**. **PK** berpengaruh positif terhadap **LM**. **PK** berpengaruh positif terhadap **MBU**. Dan pada bagian akhir menunjukkan **LM** berpengaruh positif terhadap **MBU**.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan rangkaian penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan atau menolak hipotesis pada bagian sebelumnya. Untuk dapat membuktikan atau menolak hipotesis, penelitian memerlukan data-data yang akan dijadikan sampel penelitian. Diperlukan juga alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur semua variabel baik dependen maupun independen. Dalam metode ini akan dijelaskan alat analisis yang digunakan untuk menganalisa sampel.

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Yogyakarta yang juga mencakup wilayah kampus Universitas Islam Indonesia. Alasan dipilihnya D.I Yogyakarta untuk mengetahui apakah banyak konsumen khususnya wanita yang mengenal dan membeli produk kosmetik merek Wardah.

#### **3.2 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.

Menindaklanjuti variabel-variabel serta indikator-indikator yang telah diuraikan di atas, maka perlu dilakukan pengukuran skala dalam penelitian ini. Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, dengan pilihan tiga, lima, tujuh dan seterusnya serta harus ganjil. Skala linkert menghasilkan data interval. Skala Linkert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dalam memberikan jawaban responden menjawab daftar pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert dengan empat kemungkinan jawaban yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah kedalam bentuk data kuantitatif. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan empat kategori, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) : diberi nilai 4
2. Setuju (S) : diberi nilai 3
3. Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

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

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana survei ini dilakukan dengan membagikan angket (kuesioner) pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Adapun teknik pengambilan data dilakukan dengan instrument angket dan wawancara.

Angket (kuesioner) adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket (kuesioner) yang dimaksud diberikan langsung kepada responden berupa koesioner, yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk diisi atau dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Responden diminta menjawab setiap pertanyaan yang ada dengan jawaban yang sudah disediakan dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban sesuai dengan perasaan dan keadaan dirinya. Angket berisi tentang butir-butir pertanyaan dari variabel-variabel penelitian, yang muatan rincian pertanyaannya didasarkan pada

penjelasan yang telah diuraikan dalam Definisi Operasional Variabel, yang sebagai berikut :

Bagian 1 : memuat Kesadaran merek.

Bagian 2 : memuat Persepsi Kualitas.

Bagian 3 : memuat Loyalitas Merek.

Bagian 4 : memuat Minat Beli Ulang.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang sudah pernah membeli kosmetik merek Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian kuantitatif menurut Martono (2010), sampel merupakan sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel (Martono,2010). Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan

jumlah sampel yang akan diambil, teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2016). *Purposive sampling* merupakan sumber data yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria dalam teknik purposive sampling pada penelitian ini adalah:

1. Responden harus wanita.
2. Responden mengenal kosmetik merek Wardah.
3. Responden yang pernah membeli kosmetik merek Wardah.

Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang-orang yang sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri) atau pantas untuk dijadikan sampel bagi peneliti untuk memulai penyebaran kuesioner. Selanjutnya, sampel dapat ditentukan dengan cara jumlah parameter yang di estimasi di kali 5-10. Ukuran sampel harus ditentukan dengan tepat. Menurut (Hair et al, 1998) ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Jika sampel yang dipakai terlalu besar, maka metode analisis akan menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Menurut Hair et al. (2010) batas minimum jumlah responden adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter observasi atau indikator variabel. Maka, dalam penelitian ini indikator variabel yang digunakan berjumlah 22 butir, sehingga 22 dikalikan dengan 10 hasilnya adalah sebesar 220 responden ditambah 5 responden jadi sampel yang di gunakan berjumlah 225 responden.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Setelah angket disusun, sebelum disebarikan kepada responden untuk memperoleh data penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas diuji dengan menggunakan kolerasi product moment. Analisis ini berguna untuk menentukan sejauh mana besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Uji validitas menggunakan jumlah sebesar 40 responden ( $n = 40$ ). Untuk menguji perhitungan Validitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS Version 21 for Windows. Syarat suatu instrumen dapat dikatakan valid bila koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2014). Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 3.1****Hasil Uji Validitas**

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

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS Version 21 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,2638). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel adalah instrumen yang baik bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014), uji ini dilakukan dengan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama dan hasil pengukuran diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2012).

**Tabel 3.2**

#### **Hasil Pengujian 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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis berdasarkan pada adanya kaitan sistematis antara variabel satu dengan variabel lain dalam sebuah penelitian selanjutnya mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara teratur dan sistematis. Pada analisis ini data dikelompokkan pada tabel-tabel frekuensi berdasarkan karakteristik dan dinyatakan dalam frekuensi presentase atau dapat dikemas secara visual (Albert, 2014).

#### **3.6.2. Analisis Statistik**

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam analisis ini dibagi menjadi 3 analisis regresi yaitu 1 analisis regresi sederhana dan 2 regresi berganda. Pertama untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas, Kedua untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, Ketiga untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap Minat pembelian ulang.

### 3.6.2.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam model ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya (Hartono, 2008). Ada satu model dalam analisis regresi linier sederhana yaitu, Kesadaran merek berpengaruh terhadap Persepsi kualitas.

Persamaan regresi Model I yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah sebagai berikut :

#### Analisis Regresi Model I

$$Y_1 = b_1 X_1$$

Keterangan :

$Y_1$  = persepsi kualitas

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = kesadaran merek

### 3.6.2.2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel terikat (dependen) yang disebabkan oleh variabel bebas (independen). Ada dua model dalam analisis regresi berganda yaitu Pertama, Kesadaran merek, Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Kedua, Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

Persamaan regresi Model II yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :

### **Analisis Regresi Model II**

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y_2$  = loyalitas merek

$b_1, b_2$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = kesadaran merek

$X_2$  = persepsi kualitas

Persamaan regresi Model III yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut :

### **Analisis Regresi Model III**

$$Y_3 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$Y_3$  = minat beli ulang

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = kesadaran merek

$X_2$  = persepsi kualitas

$X_3$  = loyalitas merek

### 3.6.3. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dari *goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam luar daerah kritis dimana  $H_0$  gagal ditolak (Ghozali, 2012).

#### 3.6.3.1. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2012).

Langkah-langkah pengujian Uji T adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$

Hipotesis pada model I :

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif secara parsial kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.

$H_a$  : ada pengaruh positif secara parsial kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.

Hipotesis pada model II :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

Ha : ada pengaruh positif secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

Hipotesis pada model III :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

Ha : ada pengaruh positif secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika  $P \geq \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima, jika  $P < \alpha$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) analisis statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

### **3.6.3.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen (Ghozali, 2012).

Langkah-langkah pengujian Uji F adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis, yaitu Ho dan Ha

Hipotesis pada model I :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara serentak kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.

Ha : ada pengaruh positif secara serentak kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.

Hipotesis pada model II :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara serentak kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

Ha : ada pengaruh positif secara serentak kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Hipotesis pada model III :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara serentak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

Ha : ada pengaruh positif secara serentak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika  $P \geq \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima, jika  $P < \alpha$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS.
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

#### **3.6.3.3. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengolahan data melalui SPSS, koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, sekian % dipengaruhi oleh variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan kedalam data. Semakin besar nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ), maka sangat kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil ( $0$ ) nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ), maka semakin buruk model tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

#### **3.6.3.4. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Y) dengan variabel terikat (X) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat merupakan pengaruh yang murni, yang artinya bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen telah dikontrol oleh variabel independen lainnya. Nilai

koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial. Pada penelitian ini penghitungan koefisien korelasi dilakukan atau diolah dengan menggunakan program pengolah data melalui SPSS. Variabel bebas yang mempunyai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2012). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2012). Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1). nilai *tolerance* dan lawannya (2). nilai *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2012). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat (dependen) dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (Ghozali, 2012).

Prosedur pengujian Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika  $VIF \leq 10$  dan  $Tolerance \geq 0,1$

Ha diterima jika  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan Tolerance

Perhitungan nilai VIF dan Tolerance berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

### **3.7.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Jika variance dari residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2012).

Prosedur pengujian Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi

Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis:

Ho : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

Ha : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

### **3.7.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2012). Selain itu, dapat dilakukan

dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2012). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2012). Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012).

Prosedur pengujian Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan :

Ho : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot dan mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya menunjukkan pola distribusi normal

Ha : diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dengan program SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

### 3.7.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2012).

Prosedur pengujian Uji Linearitas adalah sebagai berikut :

1. Masukkan data variabel bebas dan variabel terikat pada SPSS data editor.
2. Dapatkan nilai Deviation from linearity.
3. Prosedur pengujian hipotesis:  
Ho : spesifikasi model berbentuk fungsi linear  
Ha : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear
4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :  
Ho diterima dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .  
Ho ditolak dan Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
5. Perhitungan  
Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dilakukan dengan menggunakan dengan program SPSS
6. Pengambilan keputusan  
Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **Profil Perusahaan**

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan peneliti, keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya ke merek Wardah. Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan “International Halal Award” dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

(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)).

#### **4.1. Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan sampel sebanyak 225 responden sebagai data penelitian. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan mencari nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dan uji reliabilitas dilakukan dengan mencari *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen.

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,116. Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas berdasarkan 225 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

**Tabel 4.1****Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
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 menegenal 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
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 4.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS version 21 pada seluruh item pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel (0,116). Dengan demikian seluruh butir pernyataan penelitian ini dinyatakan valid.

#### **4.1.2. 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  $\geq 0,6$  maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2012). Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**

**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 4.2 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.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

##### **4.2.1. Analisis Karakteristik Responden**

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yaitu konsumen yang menggunakan kosmetik merek Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan termasuk dalam lingkup Universitas Islam Indonesia. Karakteristik responden tersebut adalah agama, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lama penggunaan, sumber informasi, alasan penggunaan, tempat pembelian, dan penggunaan saat ini terhadap merek Wardah.

#### 4.2.1.1 Agama

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan agama dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama**

Agama	Frekuensi	Persentase
Muslim	210	93,3 %
Non Muslim	15	6,7 %
Total	225	100%

Sumber: Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 93,3 persen responden adalah beragama Islam dan sisanya 6,7 persen responden yang beragama Non Islam. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah adalah responden yang beragama Islam, karena produk kosmetik Wardah ini cenderung lebih condong pada produk halal dan menginspirasi wanita muslimah.

#### 4.2.1.2. Usia

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	10	4,4 %
20 - 30 tahun	199	84,4 %
31 - 40 tahun	3	1,3 %
41 - 50 tahun	10	4,4 %
Lebih dari 50 tahun	3	1,3 %
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah mayoritas berusia 20 – 30 tahun yaitu sebesar 84,4%, untuk usia kurang dari 20 tahun dan 41 – 50 tahun hanya mencapai persentase 10% dalam penggunaan produk merek Wardah dan sisanya usia 31 – 40 serta lebih dari 50 tahun yaitu sebesar 3%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah adalah berusia antara 20 – 30 tahun. Hal ini diduga bahwa mayoritas responden yang memasuki usia dewasa cenderung menyukai hal – hal yang baru dan selektif, termasuk dalam memilih kosmetik.

#### 4.2.1.3. Pekerjaan

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	169	75,1 %
Pegawai swasta	27	12 %
Pegawai Negeri/ TNI/ Polri	4	1,8 %
Wiraswasta / pedagang	18	8 %
Ibu Rumah Tangga	7	3,1 %
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 169 responden atau memiliki persentase 75,1%, diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 27 responden atau 12%, kemudian diikuti dengan wirausaha/pedagang sebanyak 18 atau 8%, ibu rumah tangga sebanyak 7 responden atau 3,1%, dan pegawai negeri/ tni/ polri sebanyak 4 responden atau 1,8%.

#### 4.2.1.4. Pendidikan

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Sampai SMP/ sederajat	3	1,3%
Sampai SMA/ sederajat	133	59,1%
Sarjana	78	34,7%
Diploma 3	11	4,9%
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah mayoritas pendidikan terakhirnya adalah SMA/ sederajat yaitu berjumlah 133 responden dengan persentase 59,1%, sedangkan responden yang lain pendidikan terakhir sarjana sebanyak 78 responden atau 34,7%, diploma 3 sebanyak 11 responden atau 4,9%, dan SMP/ sederajat sebanyak 3 responden atau 1,3%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah telah tamat SMA/ sederajat dan sekarang sedang menempuh pendidikan sarjana (S1). Hal ini diduga bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai produk kosmetik yang beredar di pasaran.

#### 4.2.1.5. Pendapatan

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.500.000,-	87	38,7%
1.500.000 – 2.500.000,-	96	42,7%
2.500.001– 3.500.000,-	16	7,1%
3.500.001 – 4.500.000,-	10	4,4%
Lebih dari 4.500.000	16	7,1%
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pendapatan responden mayoritas adalah 1.500.000 – 2.500.000,- yaitu berjumlah 96 responden atau 42,7%. Di ikuti responden yang pendapatannya kurang dari 1.500.000,- berjumlah 87 responden atau 38,7%, kemudian untuk pendapatan 2.500.001– 3.500.000,- dan lebih dari 4.500.000 berjumlah sama yaitu 16 responden atau 7,1% dan untuk pendapatan 3.500.001 – 4.500.000,- berjumlah 10 orang atau 4,4%. Hal ini diduga bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah berpendapatan rendah/kecil, artinya harga kosmetik merek Wardah terjangkau oleh semua kalangan.

#### 4.2.1.6. Lama Penggunaan Wardah

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan wardah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Wardah**

Lama Penggunaan Wardah	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	78	34,7%
1-2 Tahun	81	36%
3-4 Tahun	44	19,6%
> 4 Tahun	22	9,8%
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa lama penggunaan produk Wardah responden mayoritas adalah 1-2 tahun yaitu berjumlah 81 responden atau 36%, kemudian penggunaan < 1 tahun berjumlah 78 responden atau 34,7%, penggunaan 3-4 tahun berjumlah 44 responden atau 19,6% dan penggunaan > 4 tahun berjumlah 22 responden atau 9,8%. Hal ini diduga bahwa konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah mayoritas sudah cukup lama, artinya penggunaannya sudah lebih dari 1 tahun, dan kemungkinan konsumen loyal dengan produk Wardah.

#### 4.2.1.7. Sumber informasi

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan sumber informasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Iklan TV	108	48%
Majalah	6	2,7%
Sosial Media	37	16,4%
Rekomendasi Teman	74	32,9%
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memperoleh informasi tentang kosmetik merek Wardah dari iklan TV yaitu berjumlah 108 responden atau 48%, rekomendasi teman berjumlah 74 responden atau 32,9%, kemudian sosial media berjumlah 37 responden atau 16,4, dan sisanya melalui majalah berjumlah 6 responden atau 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui kosmetik Wardah melalui sumber informasi yang berasal dari iklan TV.

#### 4.2.1.8. Alasan Pembelian Wardah

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan alasan pembelian wardah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Wardah**

Alasan Pembelian Wardah	Frekuensi	Persentase
Label Halal	79	35,1%
Harga terjangkau	43	19,1%
Kecocokan	82	36,4%
Kebutuhan	21	9,3%
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden mayoritas membeli produk kosmetik wardah dengan alasan kecocokan yaitu berjumlah 82 responden atau 36,4%, di ikuti dengan alasan penggunaan karena label halal yaitu berjumlah 79 responden atau 35,1%, kemudian alasan harga terjangkau 43 responden atau 19,1%, dan sisanya karena alasan kebutuhan yaitu 21 responden atau 9,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik Wardah membeli kosmetik Wardah dengan alasan kecocokan terhadap merek tersebut.

#### 4.2.1.9. Tempat Pembelian Wardah

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian wardah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Wardah**

Tempat Pembelian Wardah	Frekuensi	Persentase
Toko Kosmetik	134	59,6%
Online Shop	6	2,7%
Mall	20	8,9%
Swalayan	65	28,9%
Total	225	100%

Sumber : Olah Data, 2018.

Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden mayoritas membeli produk kosmetik Wardah di toko kosmetik dengan jumlah 134 responden atau 59,6%, sedangkan pembelian di swalayan berjumlah 65 responden atau 28,9%, di Mall berjumlah 20 responden atau 8,9%, dan sisannya konsumen membeli di online shop yaitu 6 responden atau 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih membeli produk kosmetik Wardah di toko kosmetik karena toko yang memang di khususkan menjual produk-produk kosmetik.

#### 4.2.1.10. Penggunaan Produk Wardah

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan penggunaan produk wardah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Wardah**

**(Multiple Responses)**

Penggunaan Produk Wardah	Frekuensi	Persentase
Lipstik	185	29,6%
Bedak	113	18,1%
Pelembab	93	14,9%
Eyeshadow	44	7%
Mascara	70	11,2%
Eyelinier	69	11%
Foundation	52	8,3%
Total	626	100%

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.12 sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner mengenai klasifikasi responden berdasarkan penggunaan produk Wardah yang di pakai konsumen, di dalam pertanyaan tersebut konsumen dapat menjawab satu atau lebih jawaban sehingga analisis yang di pakai menggunakan *multiple responses*. Maka hasilnya mayoritas responden yang memakai lipstik berjumlah 185 responden atau 29,6%, bedak 113 responden atau 18,1%, pelembab 93 responden atau 14,9%, mascara 70 responden atau 11,2%, eyelinier 69 responden atau 11%,

foundation 52 responden atau 8,3% dan sisanya yaitu eyeshadow berjumlah 44 responden atau 7%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk kosmetik Wardah cenderung lebih banyak memakai rangkaian produk lipstick dari Wardah di bandingkan rangkaian produk lain selain lipstick dari Wardah.

#### 4.2.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli ulang. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 4 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi empat kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \{ (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) : 4 \}$$

$$\text{Interval} = ( 4 - 1 ) : 4 = 0,75$$

Kriteria persepsi konsumen terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**

**Kriteria Persepsi Konsumen**

Interval	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek	Minat Beli Ulang
1,00 – 1,74	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,75 – 2,49	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2,50 – 3,24	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
3,25 – 4,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data, 2018

**4.2.2.1 Penilaian terhadap Variabel Kesadaran merek**

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kesadaran merek dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

**Tabel 4.14****Penilaian Variabel Kesadaran Merek**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah.	<b>3,15</b>	Tinggi
2	Saya dengan cepat dapat mengenali kosmetik merek Wardah diantara merek-merek pesaing yang ada	3,17	Tinggi
3	Saya menegenal kosmetik Wardah dari iklan/promosi dari berbagai media yang berbeda (TV, majalah, sosmed, internet)	<b>3,44</b>	Sangat Tinggi
4	Saya sangat familiar/ akrab/ mengetahui dengan baik kosmetik merek Wardah	3,16	Tinggi
5	Saya dengan mudah dapat mengingat kembali logo kosmetik merek Wardah.	3,23	Tinggi
Mean total		3,23	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden, rata – rata memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 3,23 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada item saya mengenal kosmetik wardah dari iklan/promosi dari berbagai media yang berbeda (tv, majalah, sosmed, internet) dengan skor rata-rata sebesar **3,44** (Sangat Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada item saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek wardah dengan skor rata-rata sebesar **3,15** (Tinggi).

#### 4.2.2.2 Penilaian terhadap Variabel Persepsi kualitas

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Persepsi kualitas dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 :

**Tabel 4.15**

#### **Penilaian Variabel Persepsi Kualitas**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas baik dan aman sehingga dapat memberi fungsi manfaat seperti yang dijanjikan	3,18	Tinggi
2	Kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga aman dan nyaman dipakai	<b>3,31</b>	Sangat Tinggi
3	Kosmetik Wardah menyediakan beragam warna pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan saya	3,27	Sangat Tinggi
4	Produk kosmetik Wardah saat dipakai tidak mudah pudar sehingga tahan lama saat digunakan.	<b>2,83</b>	Tinggi
5	Kosmetik Wardah tersedia dalam beberapa macam sehingga dapat memenuhi beberapa kebutuhan saya	3,22	Tinggi
6	Tampilan kosmetik Wardah secara keseluruhan sangat trendi dan fashionable sehingga artistik dan menarik	3,08	Tinggi
Mean total		3,14	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden, rata – rata memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3,14 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 2,50 – 3,24.

Penilaian tertinggi terjadi pada item kosmetik wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga aman dan nyaman dipakai dengan skor rata-rata sebesar **3,31** (Sangat Tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada item produk kosmetik wardah saat dipakai tidak mudah pudar sehingga tahan lama saat digunakan dengan skor rata-rata sebesar **2,83** (Tinggi).

#### 4.2.2.3 Penilaian terhadap Variabel Loyalitas Merek

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel loyalitas merek dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 :

**Tabel 4.16**

#### **Penilaian Variabel Loyalitas Merek**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Nilai manfaat kosmetik Wardah melebihi harganya	2,98	Tinggi
2	Kenaikan harga kosmetik Wardah tidak akan menghalangi saya untuk membeli lagi kosmetik ini	2,66	Tinggi
3	Kosmetik Wardah menjadi pilihan pertama saya dibanding merek lainnya.	2,58	Tinggi
4	Saya puas dengan kosmetik merek Wardah.	<b>3,09</b>	Tinggi
5	Saya akan merekomendasikan kosmetik merek Wardah pada keluarga, teman dll.	3,01	Tinggi
6	Saya tidak akan berpindah ke merek yang lain.	<b>2,42</b>	Rendah
7	Saya akan selalu percaya pada kosmetik merek Wardah.	2,75	Tinggi
Mean Total		2,78	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden, rata – rata memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 2,78 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya puas dengan kosmetik merek wardah dengan skor rata-rata sebesar **3,09** (Tinggi), dan selanjutnya penilaian terendah pada item saya tidak akan berpindah ke merek yang lain dengan skor rata–rata sebesar **2,42** (Rendah).

#### 4.2.2.4 Penilaian terhadap Variabel Minat pembelian ulang

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel minat pembelian ulang dapat ditunjukkan pada Lampiran 3, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 :

**Tabel 4.17**

#### **Penilaian Variabel Minat Pembelian Ulang**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan membeli ulang kosmetik merek Wardah di waktu yang akan datang.	<b>3,02</b>	Tinggi
2	Saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek Wardah	<b>2,50</b>	Tinggi
3	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah ini terutama karena manfaat produknya, bukan karena label halalnya	2,75	Tinggi
4	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah terutama karena label halalnya dibanding manfaat/ karakteristik produk lainnya	2,91	Tinggi
Mean Total		2,80	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 225 responden, rata – rata memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 2,80 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya akan membeli ulang kosmetik merek wardah di waktu yang akan datang dengan skor rata-rata sebesar **3,02** (Tinggi), dan selanjutnya penilaian terendah pada item saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek wardah dengan skor rata–rata sebesar **2,50** (Tinggi).

### **4.3. Analisis Statistik**

#### **4.3.1. Regresi Linier Sederhana Model I**

Model regresi linear sederhana model I yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Analisis regresi sederhana pada model I ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$PK = b_1KM$$

Dimana :

PK = persepsi kualitas

b = koefisien regresi variabel bebas X

KM = Kesadaran merek

Hasil uji regresi linear sederhana model I yaitu pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas seperti terlihat pada Tabel 4.18 :

**Tabel 4.18**

**Hasil Regresi Linear Sederhana Model I**

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

**4.3.2. Uji T (Uji Parsial) Model I**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

Hasil uji T pada kesadaran merek diperoleh sig sebesar 0,000 ( $P < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka persepsi kualitas akan semakin meningkat, **H1 (Hipotesis 1) terbukti**.

**4.3.3. Uji F (Uji Serentak) Model I**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif

secara bersama - sama kesadaran merek terhadap persepsi kualitas pada konsumen kosmetik merek Wardah.

#### **4.3.4. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

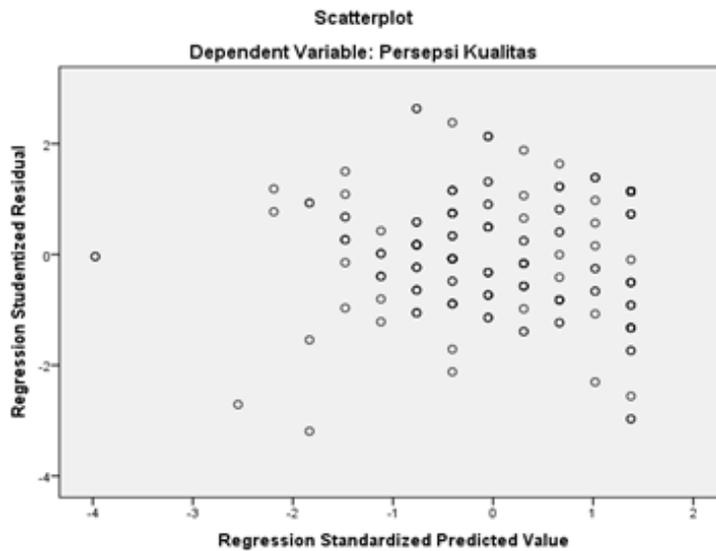
Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model I dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.18 menunjukkan besarnya angka Adjusted R Square adalah 0,325 atau sebesar 32,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah 32,5% sedangkan sisanya 67,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti persepsi kepercayaan, dan citra merek.

#### **4.3.5. Uji Asumsi Klasik Model I**

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear sederhana model I yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

##### **4.3.5.1. Uji Heteroskedastisitas Model I**

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



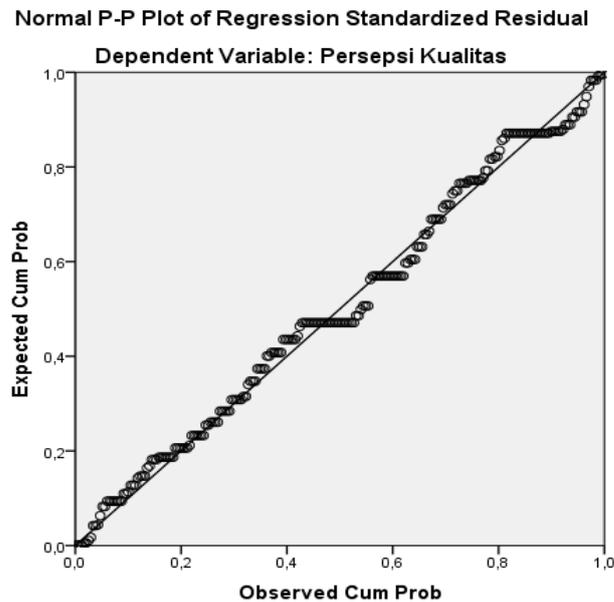
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Model I

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model I yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.5.2. Uji Normalitas Model I

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Model I

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data atau titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model I berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.5.3. Uji Linearitas Model I

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2012). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut :

**Tabel 4.19**

**Uji Linearitas Model I**

Variabel	R Square	N	Sig. df Linearity	df. Linearity	Within Groups	F
Kesadaran Merek (X1) Persepsi Kualitas (Y1)	0,328	225	0,181	11	212	1,386

Sumber: Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $<$  F table yaitu  $(1,386 < 1,834$  (table F)). Dengan demikian model regresi linier sederhana model I ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik, terjadi dua penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu terjadi gejala heterokedasitas dan data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear sederhana model I hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### 4.3.6. Regresi Linier Berganda Model II

Model regresi linear model II yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Analisis regresi berganda pada model II ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$LM = b_1KM + b_2PK$$

Dimana :

LM = Loyalitas merek

b = koefisien regresi variabel bebas X

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

Hasil uji regresi linear berganda model II yaitu pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek, seperti terlihat pada Tabel 4.20 :

**Tabel 4.20**

#### Hasil Regresi Linear Berganda Model II

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

#### 4.3.7. Uji T(Parsial) Model II

Hasil uji T pada kesadaran merek diperoleh sig sebesar  $0,008 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka loyalitas merek akan semakin meningkat, **H2 (hipotesis kedua) terbukti**. Hasil uji T pada persepsi kualitas diperoleh sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen pada produk kosmetik merek Wardah maka loyalitas merek akan semakin meningkat, **H4 (hipotesis keempat) terbukti**.

#### 4.3.8. Uji F (Serentak) Model II

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara bersama - sama variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik merek Wardah.

#### 4.3.9. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model II dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.20 menunjukkan besarnya angka Adjusted R Square adalah 0,443 atau sebesar 44,3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah 44,3% sedangkan sisanya 55,7%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti persepsi kepercayaan, dan citra merek.

#### 4.3.10. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan model II diketahui pengaruh kesadaran merek adalah sebesar 3,1%, dan pengaruh persepsi kualitas adalah sebesar 27,8%. Dengan demikian variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas merek konsumen pada produk kosmetik Wardah.

#### 4.3.11. Uji Asumsi Klasik Model II

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model II yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

##### 4.3.11.1. Uji Multikolinieritas Model II

Kriteria pengujian yaitu jika kesadaran merek dan persepsi kualitas  $VIF < 10$  dan kesadaran merek tolerance  $> 0,10$ , maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21 berikut :

**Tabel 4.21**

#### Uji Multikolonieritas Model II

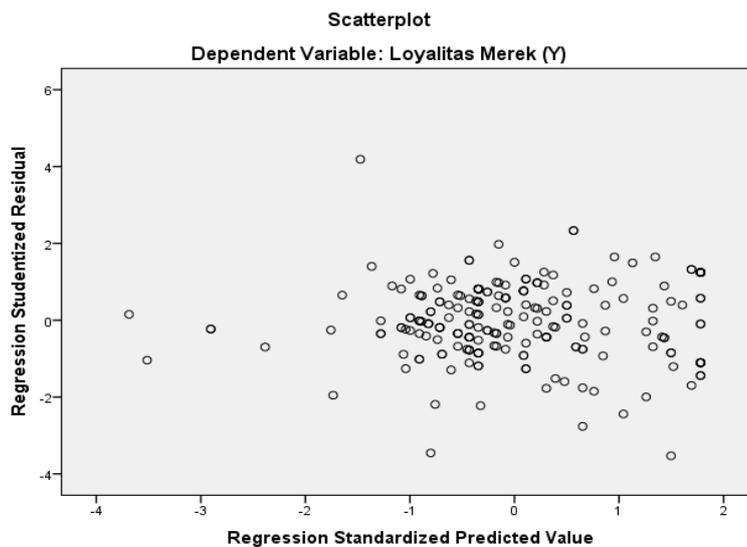
Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran merek	0,962	1,039	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi kualitas	0,962	1,039	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain Ho diterima dan Ha ditolak.

#### 4.3.11.2. Uji Heteroskedastisitas Model II

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut :



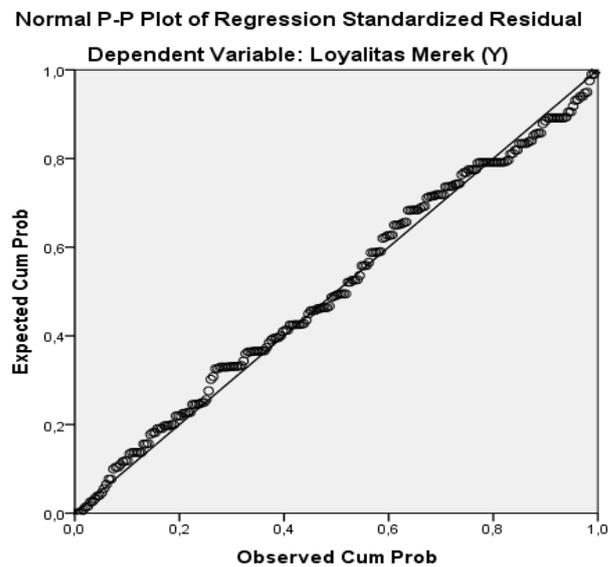
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas Model II

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model II yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 4.3.11.3. Uji Normalitas Model II

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas Model II

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data atau titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model II berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.11.4. Uji Linearitas Model II

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2012). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut :

**Tabel 4.22**

#### Uji Linearitas Model II

Variabel	R Square	N	Sig. df Linearity	df. Linearity	Within Groups	F
Kesadaran Merek (X1) Loyalitas Merek (Y1)	0,235	225	0,061	11	212	1,767
Persepsi Kualitas (X2) Loyalitas Merek (Y2)	0,430	225	0,508	12	211	0,940

Sumber: Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} < F_{table}$ , nilai variabel X1 dan Y yaitu  $(1,767 < 1,834)$  ( $F_{table}$ ) dan nilai variabel X2 dan Y2 yaitu  $(0,940 < 1,798)$  ( $F_{table}$ ). Dengan demikian model regresi linier berganda model II ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas)

menunjukkan hasil yang baik, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model II hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.3.12. Regresi Linier Berganda Model III**

Model regresi linear model II yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat pembelian ulang. Analisis regresi berganda pada model III ini mempunyai formula sebagai berikut:

$$MB = b_1KM + b_2PK + b_3LM$$

Dimana :

MB = Minat pembelian ulang

b = koefisien regresi variabel bebas X

KM = kesadaran merek

PK = persepsi kualitas

LM = loyalitas merek

Hasil uji regresi linear berganda model III yaitu pengaruh kesadaran merek dan minat pembelian ulang, seperti terlihat pada Tabel 4.23 :

**Tabel 4.23**

**Hasil Regresi Linear Berganda Model III**

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

**4.3.13. Uji T(Parsial) Model III**

Hasil uji T pada kesadaran merek diperoleh sig sebesar  $0,049 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan kesadaran merek terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka minat pembelian ulang akan semakin meningkat, **H3 (hipotesis ketiga) terbukti**. Hasil uji T pada persepsi kualitas diperoleh sig sebesar  $0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen pada produk kosmetik merek Wardah maka minat pembelian ulang akan semakin meningkat, **H5 (hipotesis kelima) terbukti**. Hasil uji T pada loyalitas merek diperoleh sig

sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan loyalitas merek terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk kosmetik merek Wardah maka minat beli ulang akan semakin meningkat, **H<sub>6</sub> (hipotesis keenam) terbukti.**

#### **4.3.14. Uji F (Serentak) Model III**

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara bersama - sama variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah.

#### **4.3.15. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model III dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.23 menunjukkan besarnya angka Adjusted R Square adalah 0,625 atau sebesar 62,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang adalah 62,5% sedangkan sisanya 37,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti persepsi kepercayaan, dan citra merek.

#### **4.3.16. Koefisien Determinasi Parsial**

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan model III diketahui pengaruh kesadaran merek adalah sebesar 1,6%, pengaruh persepsi kualitas adalah sebesar 2,8% dan pengaruh loyalitas merek 37,3% . Dengan demikian variabel

loyalitas merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Wardah.

#### 4.3.17. Uji Asumsi Klasik Model III

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model III yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

##### 4.3.17.1. Uji Multikolonieritas Model III

Kriteria pengujian yaitu jika kesadaran merek  $VIF < 10$  dan kesadaran merek tolerance  $> 0,10$ , maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.24 berikut :

**Tabel 4.24**

#### Uji Multikolonieritas Model III

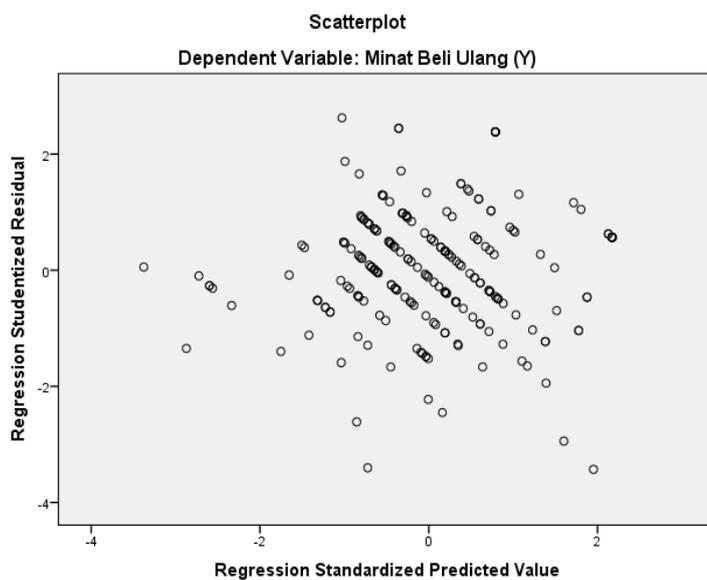
Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek	0,651	1,536	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,485	2,062	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,552	1,811	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Olah Data,2018

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 4.3.17.2. Uji Heteroskedastisitas Model III

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.5 berikut :



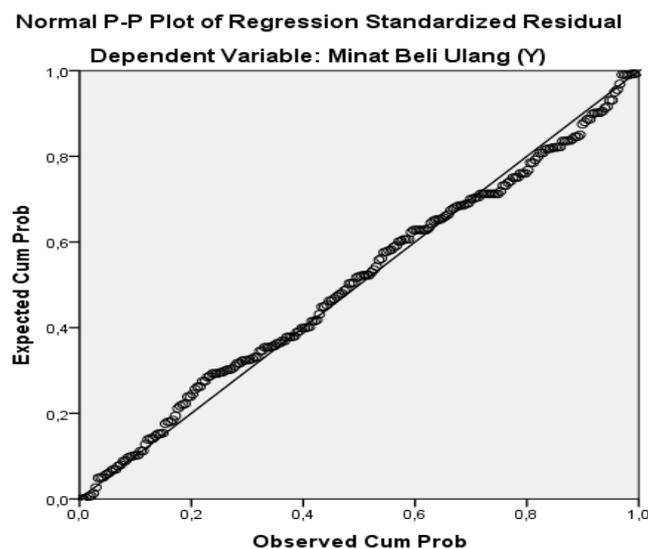
Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas Model III

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar tidak acak dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model III yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 4.3.17.3. Uji Normalitas Model III

Penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.6 berikut :



Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Model III

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data atau titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model II berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

### 4.3.17.4. Uji Linearitas Model III

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi

apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2012). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.25 berikut :

**Tabel 4.25**

**Uji Linearitas Model III**

Variabel	R Square	N	Sig. df Linearity	df. Linearity	Within Groups	F
Kesadaran Merek (X1) Minat Beli Ulang (Y1)	0,239	225	0,105	11	212	1,585
Persepsi Kualitas (X2) Minat Beli Ulang (Y2)	0,383	225	0,027	12	211	1,590
Loyalitas Merek (X3) Minat Beli Ulang (Y3)	0,603	225	0,010	19	204	1,551

Sumber: Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} < F_{table}$ , nilai variabel X1 dan Y1 yaitu ( $1,585 < 1,834$  (table F)), nilai variabel X2 dan Y2 yaitu ( $1,590 < 1,798$  (table F)) dan nilai variabel X3 dan Y3 yaitu ( $1,551 < 1,637$  (table F)). Dengan demikian model regresi linier berganda model III ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas)

menunjukkan hasil yang baik, tidak terjadi penyimpangan pada uji asumsi klasik baik dari uji hipotesis (uji F, dan uji T), maupun uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model III hasilnya baik sehingga layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.4. Pembahasan dan Implikasi**

Berdasarkan Uji T (Parsial) Model I diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada kosmetik merek Wardah (Tabel 4.18 (hal.67)). Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka persepsi kualitas konsumen juga semakin meningkat. Di dukung oleh teori menurut Saleem et al, (2015) yaitu merek dengan tingkat kesadaran merek yang lebih terkenal akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik. Terkait dengan itu kesadaran merek juga mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas yang dirasakan, (Keller, et al 1993). Oleh karena itu konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek-merek yang akan dibelinya. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya. Misalnya saja apabila suatu merek disadari keberadaannya oleh mayoritas konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sudah terkenal. Bermula dari anggapan tersebut kemudian akan muncul persepsi bahwa kualitas dari merek yang terkenal tersebut sudah pasti baik pula.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada kosmetik merek Wardah. Hal ini memiliki makna yaitu:

1. Semakin tinggi kesadaran merek maka persepsi kualitas atas merek juga semakin meningkat.
2. Dengan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan Uji T (Parsial) Model II bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kosmetik merek Wardah (Tabel 4.20 (hal.72)). Hal ini di dukung oleh teori menurut 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). Oleh karena itu, konsumen yang dinyatakan loyal tidak akan berpindah pada merek lain, mereka akan merasa mantap terhadap satu merek. sedangkan menurut Aaker dan Keller (1990), ketika bisnis mengembangkan produk baru atau pasar baru, mereka harus mempromosikan kesadaran merek mereka agar dapat berkembang dan menerima hasil terbaik karena kesadaran merek juga berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kosmetik merek Wardah. Hal ini memiliki makna yaitu :

1. Semakin tinggi kesadaran merek maka loyalitas merek juga semakin meningkat.
2. Kesadaran merek yang terbentuk di awal akan menciptakan loyalitas yang berkepanjangan pada konsumen (Khan et al, 2014) yang berarti bahwa konsumen yang sudah loyal maka tidak akan berpindah pada merek lain.

Berdasarkan Uji T (Parsial) Model III bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah (Tabel 4.23 (hal.79)). Hal ini di dukung oleh teori menurut Saleem, et al (2015), mengatakan bahwa kesadaran merek juga memungkinkan konsumen untuk mengenali kategori produk dalam membantu untuk membuat keputusan membeli tersebut. Sedangkan menurut Marna (2010), dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya berpendapat bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan minat beli ulang (re-purchase intention). Dengan kata lain kesadaran merek mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu merek bahkan cenderung mendorong konsumen untuk mencoba varian-varian yang tersedia dalam satu merek tersebut. Melihat penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah. Hal ini memiliki makna yaitu :

1. Semakin tinggi kesadaran merek maka minat beli ulang juga semakin meningkat.
2. Kesadaran merek juga memungkinkan konsumen untuk ingin lebih tahu mengenai produk dengan kategori yang berbeda sehingga memunculkan minat beli ulang (Khan, et al 2014).

Berdasarkan Uji T (Parsial) Model II bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kosmetik merek Wardah (Tabel 4.20 (hal.72)). Hal ini di dukung oleh teori menurut Saleem, et al (2015), 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. Selain itu Yee dan Sidek (2008), berkesimpulan bahwa persepsi kualitas adalah faktor terpenting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem et al, 2015). Apabila pada pengalaman sebelumnya konsumen terpuaskan oleh kualitas suatu produk ataupun merek, maka tentunya persepsi kualitas yang muncul berkepanjangan adalah persepsi kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kosmetik merek Wardah. Hal ini berarti memiliki makna yaitu :

1. Semakin tinggi persepsi kualitas maka loyalitas merek juga semakin meningkat.
2. Persepsi kualitas meningkatkan rasa kepercayaan dari situlah munculnya rasa loyal terhadap merek.

Berdasarkan Uji T (Parsial) Model III bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah (Tabel 4.23 (hal.79)). Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka minat beli

ulang juga semakin meningkat. Persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli ulang. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, mutu produk, dan lain sebagainya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek sehingga dari persepsi tersebut adanya niat akan pembelian merek atau produk tersebut. Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan kualitas produk dari merek tersebut juga baik.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah. Hal ini berarti memiliki makna yaitu :

1. Semakin tinggi persepsi kualitas maka minat beli ulang juga semakin meningkat.
2. Konsumen yang telah memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek maka akan memunculkan minat beli ulang.

Berdasarkan Uji T (Parsial) Model III bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah (Tabel 4.23 (hal.79)). Hal ini di dukung oleh teori perilaku loyalitas meliputi perilaku pembelian kembali, sedangkan sikap loyalitas berarti komitmen psikologi untuk merek (Aaker, 1991) dan sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010). Dengan demikian, hal tersebut menggambarkan tentang komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan

mereka tidak akan beralih ke merek lain. Loyalitas merek yang dinilai tinggi maka akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, itu mewakili komitmen pembelian kembali konsumen potensial dan kemungkinan besar mereka tidak akan beralih ke merek lain (Oliver, 1999). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Apabila perubahan yang terjadi arahnya positif tentunya konsumen akan semakin loyal. Loyalitas merek yang dinilai tinggi maka akan memperkuat minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik merek Wardah. Hal ini berarti memiliki makna yaitu :

1. Semakin tinggi loyalitas merek maka minat beli ulang juga semakin meningkat.
2. Konsumen yang telah loyal maka kemungkinan tidak akan berpindah merek lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Model II Tabel 4.20 (hal.72) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu 0,563. Oleh karena itu perusahaan produk kosmetik Wardah hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel persepsi kualitas yaitu 2,83 pada item produk kosmetik Wardah saat dipakai tidak mudah pudar sehingga tahan lama saat digunakan (Tabel 4.15 (hal.63)). Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen lebih mengenal produk

kosmetik Wardah yaitu dengan memperbaiki kualitas, dengan meningkatkan keawetan produk, serta kesehatan dan kenyamanan bagi konsumen Wardah, karena selama ini bahan dari bedak Wardah masih belum dapat bertahan lama atau mudah luntur apabila terkena air atau keringat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Model III Tabel 4.23 (hal.79) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu 0,500. Oleh karena itu perusahaan kosmetik merek Wardah hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel loyalitas merek yaitu 2,42 pada item saya tidak akan berpindah ke merek yang lain (Tabel 4.16 (hal.64)). Kualitas kosmetik merek Wardah saat ini cenderung kurang dibandingkan produk lain yang sejenis, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan strategi kualitas yang tepat agar konsumen tidak beralih membeli merek lain. Strategi kualitas bisa dengan meningkatkan keawetan produk pada saat di aplikasikan ke wajah penggunanya, agar konsumen dapat merasa nyaman dan tidak perlu membuang-buang waktu untuk menambah riasan wajahnya karena bahan produk Wardah cepat luntur. Pihak perusahaan dapat menambah bahan yang berkualitas sesuai dengan harga yang di tawarkan sehingga walaupun mengalami kenaikan harga karena penyempurnaan kualitas pada produk Wardah konsumen yang sudah loyal pasti tidak akan beralih ke merek lain, dengan kata lain kualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.14 (hal.62)) rata – rata variabel kesadaran merek responden memberikan penilaian tinggi sebesar 3,23. Penilaian tertinggi yaitu **3,44** terjadi pada item saya mengenal kosmetik Wardah dari iklan

promosi dari berbagai media yang berbeda (tv, majalah, sosmed, internet). Perusahaan kosmetik merek Wardah sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator mudah mengenali iklan Wardah, karena iklan merupakan strategi perusahaan untuk mengenalkan produk dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Hendaknya perusahaan kosmetik merek Wardah meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu **3,15** pada item saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen mudah mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah, yaitu dengan tetap mempertahankan desain kemasan, tulisan merek dan warna pada kemasan, sehingga konsumen tetap mengenali karakteristik dari produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.15 (hal.63)) rata – rata variabel persepsi kualitas responden memberikan penilaian tinggi sebesar 3,14. Penilaian tertinggi yaitu **3,31** terjadi pada item kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga nyaman dan aman dipakai dan penilaian terendah yaitu **2,83** terjadi pada item produk kosmetik Wardah saat dipakai tidak mudah pudar atau luntur sehingga tahan lama saat di gunakan. Perusahaan kosmetik Wardah sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu Kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga nyaman dan aman dipakai, perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi atau iklan yang memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan produk Wardah dan menjelaskan kelebihan produk

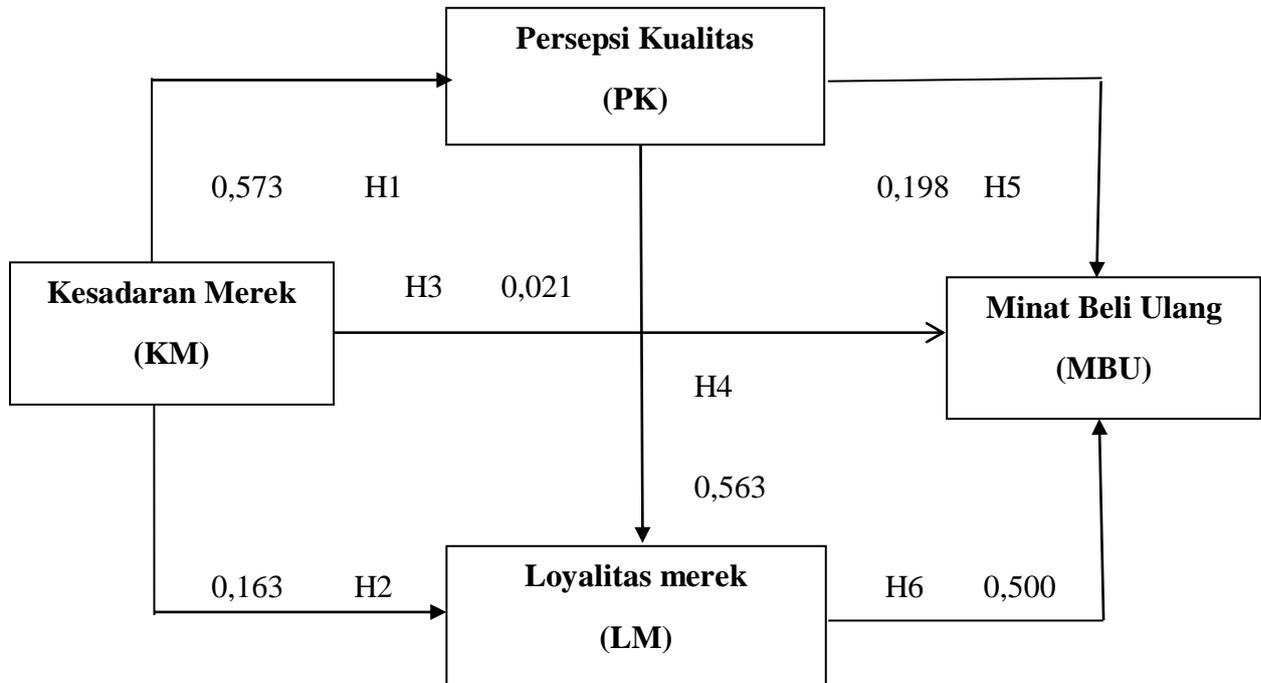
Wardah, apakah sudah sesuai standar kesehatan dan layak dipakai, serta dapat meningkatkan atau menjaga kesehatan konsumen. Hendaknya perusahaan kosmetik merek Wardah meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen. Strateginya dengan meningkatkan kualitas bahan baku, agar produk yang dihasilkan lebih berkualitas dan tidak mudah pudar atau luntur pada saat di aplikasikan di wajah konsumen, sehingga konsumen percaya dengan jaminan kualitas kosmetik Wardah dan akan menggunakan secara rutin.

Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.16 (hal.64)) rata – rata variabel loyalitas merek responden memberikan penilaian tinggi sebesar 2,78. Penilaian tertinggi yaitu **3,09** terjadi pada item saya puas dengan kosmetik merek Wardah dan penilaian terendah yaitu **2,42** pada item saya tidak akan berpindah ke merek yang lain. Harga yang tinggi atau mengalami kenaikan tidak akan membuat konsumen beralih ke merek lain jika kualitas produk tetap terjaga atau semakin meningkat, oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan inovasi penemuan bahan alami yang sesuai standar kesehatan dan kualitas produk tetap terjamin. Perusahaan hendaknya meningkatkan indikator terendah yaitu Saya tidak akan berpindah ke merek yang lain, sebaiknya perusahaan kosmetik Wardah agar tetap mempertahankan kualitas atau meningkatkannya untuk tetap menarik minat konsumen sebaiknya perusahaan juga memberikan penawaran harga khusus atau menarik tetapi tidak mengurangi kualitas yang di tawarkan, yaitu dengan bekerjasama dengan berbagai toko retail untuk menawarkan harga khusus atau paket diskon yang digabungkan dengan produk pelengkap (misalnya, tas make up, lulur mandi dan lain – lain).

Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.17 (hal.65)) rata – rata variabel minat beli ulang responden memberikan penilaian tinggi sebesar 2,80. Penilaian tertinggi yaitu **3,02** pada item saya akan membeli ulang kosmetik merek Wardah di waktu yang akan datang dan penilaian terendah yaitu **2,50** pada item saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek Wardah. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan keunggulan produk, sehingga kosmetik merek Wardah tetap diterima oleh konsumen dan terus menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu yang di kaitkan dengan hasil penelitian ini, yaitu menurut teori Durianto (2004) pada (Hal.12) mengatakan bahwa, kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Dimaksudkan dari teori tersebut bahwa konsumen dapat mengenali produk dari merek tertentu dengan baik. Akan tetapi menurut hasil data yang saya peroleh menunjukkan bahwa kesadaran merek pada indikator variabel “saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah” masih rendah yang artinya konsumen kurang mengenali atau mengingat kembali karakteristik dari Wardah baik dari segi bentuk dan warnanya.

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%.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. 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 4.18 (hal.67), sehingga H1 terbukti.
2. Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.20 (hal.72), sehingga H2 terbukti.
3. Terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.23 (hal.79), sehingga H3 terbukti.
4. Terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.20 (hal.72), sehingga H4 terbukti.
5. Terdapat hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.23 (hal.79), sehingga H5 terbukti.

6. Terdapat hubungan antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang yang berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.23 (hal.79), sehingga H6 terbukti.

## **5.2. Saran**

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

1. Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.14 (hal.62)) rata – rata variabel kesadaran merek responden memberikan penilaian tinggi sebesar 3,23. Penilaian tertinggi yaitu **3,44** terjadi pada item saya mengenal kosmetik Wardah dari iklan promosi dari berbagai media yang berbeda (tv, majalah, sosmed, internet). Perusahaan kosmetik merek Wardah sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator mudah mengenali iklan Wardah, karena iklan merupakan strategi perusahaan untuk mengenalkan produk dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Hendaknya perusahaan kosmetik merek Wardah meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu **3,15** pada item saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen mudah mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah, yaitu dengan tetap mempertahankan desain kemasan, tulisan merek dan warna pada kemasan, sehingga konsumen tetap mengenali karakteristik dari produk kosmetik Wardah.

2. Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.15 (hal.63)) rata – rata variabel persepsi kualitas responden memberikan penilaian tinggi sebesar 3,14. Penilaian tertinggi yaitu **3,31** terjadi pada item kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga nyaman dan aman dipakai dan penilaian terendah yaitu **2,83** terjadi pada item produk kosmetik Wardah saat dipakai tidak mudah pudar atau luntur sehingga tahan lama saat di gunakan. Perusahaan kosmetik Wardah sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu Kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga nyaman dan aman dipakai, perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi atau iklan yang memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan produk Wardah dan menjelaskan kelebihan produk Wardah, apakah sudah sesuai standar kesehatan dan layak dipakai, serta dapat meningkatkan atau menjaga kesehatan konsumen. Hendaknya perusahaan kosmetik merek Wardah meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen. Strateginya dengan meningkatkan kualitas bahan baku, agar produk yang dihasilkan lebih berkualitas dan tidak mudah pudar atau luntur pada saat di aplikasikan di wajah konsumen, sehingga konsumen percaya dengan jaminan kualitas kosmetik Wardah dan akan menggunakan secara rutin.
3. Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.16 (hal.64)) rata – rata variabel loyalitas merek responden memberikan penilaian tinggi sebesar 2,78. Penilaian tertinggi yaitu **3,09** terjadi pada item saya puas dengan

kosmetik merek Wardah dan penilaian terendah yaitu **2,42** pada item saya tidak akan berpindah ke merek yang lain. Harga yang tinggi atau mengalami kenaikan tidak akan membuat konsumen beralih ke merek lain jika kualitas produk tetap terjaga atau semakin meningkat, oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan inovasi penemuan bahan alami yang sesuai standar kesehatan dan kualitas produk tetap terjamin. Perusahaan hendaknya meningkatkan indikator terendah yaitu Saya tidak akan berpindah ke merek yang lain, sebaiknya perusahaan kosmetik Wardah agar tetap mempertahankan kualitas atau meningkatkannya untuk tetap menarik minat konsumen sebaiknya perusahaan juga memberikan penawaran harga khusus atau menarik tetapi tidak mengurangi kualitas yang di tawarkan, yaitu dengan bekerjasama dengan berbagai toko retail untuk menawarkan harga khusus atau paket diskon yang digabungkan dengan produk pelengkap (misalnya, tas make up, lulur mandi dan lain – lain).

4. Berdasarkan analisis dekriptif pada (Tabel 4.17 (hal.65)) rata – rata variabel minat beli ulang responden memberikan penilaian tinggi sebesar 2,80. Penilaian tertinggi yaitu **3,02** pada item saya akan membeli ulang kosmetik merek Wardah di waktu yang akan datang dan penilaian terendah yaitu **2,50** pada item saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek Wardah. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan keunggulan produk, sehingga kosmetik merek Wardah

tetap diterima oleh konsumen dan terus menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang.

5. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana Model I Tabel 4.18 (hal.67) 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%.
6. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda Model II Tabel 4.20 (hal.72) menunjukkan bahwa nilai b/koefisien 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%.
7. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda Model III Tabel 4.23 (hal.79) menunjukkan bahwa nilai b/koefisien 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.
- Bhuiyan, 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. Journal 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) : 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>

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Yogyakarta, .....

**HANYA UNTUK WANITA**

**Kepada Yth.**

**Ibu/ Saudari**

**Di Tempat**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Dengan Hormat,**

Perkenalkan saya Finandhita Mirnawati Hastuti mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul:

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

Berkenaan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Ibu/ Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Ibu/ Saudari saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

(.....)

No Mhs: 14311416

### **Petunjuk Pengisian**

Mohon beri tanda centang (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai

1. Apa agama Ibu/ Saudari?
  - a. Islam
  - b. Non Islam
  
2. Berapakah usia Ibu/ Sdri sekarang?
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 20 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. Lebih dari 50 tahun
  
3. Apa pekerjaan Ibu/ Saudari?
  - a. Pelajar/ mahasiswa
  - b. Pegawai swasta
  - c. Pegawai Negeri/ TNI/ Polri
  - d. Wiraswasta / pedagang
  - e. Lainnya: .....
  
4. Apa pendidikan terakhir Ibu/ Saudari ?
  - a. Sampai SMP/ sederajat
  - b. Sampai SMA/ sederajat
  - c. Sarjana
  - d. Lainnya, sebutkan: .....
  
5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Ibu/ Saudari?
  - a. Kurang dari 1.500.000,-
  - b. 1.500.000 – 2.500.000
  - c. 2.500.001 – 3.500.000
  - d. 3.500.001 – 4.500.000
  - e. Lebih dari 4.500.000
  
6. Sudah berapa lama Ibu/ Saudari menggunakan kosmetik merek Wardah?
  - a. < 1 Tahun
  - b. 1-2 Tahun
  - c. 3-4 Tahun
  - d. > 4 Tahun
  
7. Dari maa Ibu/ Saudari mengenal kosmetik merek Wardah?
  - a. Iklan TV
  - c. Sosial Media

- b. Majalah
- d. Rekomendasi Teman
8. Mengapa Ibu/ Saudari memilih kosmetik merek Wardah untuk penggunaan sehari-hari?
- a. Label Halal
- c. Kecocokan
- b. Harga terjangkau
- d. Kebutuhan
9. Dimana biasanya Ibu/ Saudari membeli kosmetik merek Wardah?
- a. Toko Kosmetik
- c. Mall
- b. Online Shop
- d. Swalayan
10. Produk kosmetik apa saja yang saat ini Ibu/ Saudari pakai (boleh memilih lebih dari satu)
- a. Lipstick
- d. ....
- b. Bedak
- e. ....
- c. ....
- f. ....

## KUESIONER

### Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda centang (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/ Saudari

### **Keterangan:**

**STS** = Sangat Tidak Setuju      **S** = Setuju  
**TS** = Tidak Setuju                **SS** = Sangat Setuju

	<b>Kesadaran Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya dengan cepat dapat mengenali bentuk dan warna kosmetik merek Wardah.				
2	Saya dengan cepat dapat mengenali kosmetik merek Wardah diantara merek-merek pesaing yang ada				
3	Saya menegenal kosmetik Wardah dari iklan/ promosi dari berbagai media yang berbeda (TV, majalah, sosmed, internet)				
4	Saya sangat familiar/ akrab/ mengetahui dengan baik kosmetik merek Wardah				
5	Saya dengan mudah dapat mengingat kembali logo kosmetik merek Wardah.				

	<b>Persepsi Kualitas</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas baik dan aman sehingga dapat memberi fungsi manfaat seperti yang dijanjikan				
2	Kosmetik Wardah dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga aman dan nyaman dipakai				
3	Kosmetik Wardah menyediakan beragam warna pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan saya				

4	Produk kosmetik Wardah saat dipakai tidak mudah pudar sehingga tahan lama saat digunakan.				
5	Kosmetik Wardah tersedia dalam beberapa macam sehingga dapat memenuhi beberapa kebutuhan saya				
6	Tampilan kosmetik Wardah secara keseluruhan sangat trendi dan fashionable sehingga artistik dan menarik				

	<b>Loyalitas Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Nilai manfaat kosmetik Wardah melebihi harganya				
2	Kenaikan harga kosmetik Wardah tidak akan menghalangi saya untuk membeli lagi kosmetik ini				
3	Kosmetik Wardah menjadi pilihan pertama saya dibanding merek lainnya.				
4	Saya puas dengan kosmetik merek Wardah.				
5	Saya akan merekomendasikan kosmetik merek Wardah pada keluarga, teman dll.				
6	Saya tidak akan berpindah ke merek yang lain.				
7	Saya akan selalu percaya pada kosmetik merek Wardah.				

	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya akan membeli ulang kosmetik merek Wardah di waktu yang akan datang.				
2	Saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek Wardah				
3	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah ini terutama karena manfaat produknya, bukan karena label halalnya				
4	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah terutama karena label halalnya dibanding manfaat/ karakteristik produk lainnya				

**LAMPIRAN 2**  
**DATA RESPONDEN**

Kesadaran Merek					Persepsi Kualitas						Loyalitas Merek						Minat Beli Ulang				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	2	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	2	2	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	
3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	
4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	1	1	2	2	2	
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	

2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	1	2	4	1	3
4	4	4	4	4	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	2	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2
3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	1	2	3	3	2
4	4	4	3	4	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
2	3	4	3	3	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	1
2	1	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	2	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2
2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3

2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	1	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
3	3	4	2	3	3	4	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	
3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	1	2	2	4	4	1	4	2	3	
4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	
2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	1	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	2	1	1	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	

3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
2	4	4	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	3	4	3	2	4
4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3
3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4
3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3
1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4
2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3
2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	4	2	2	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3

4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4
3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3
1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4
2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4
4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN REABILITAS**

**Correlations**

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	SKOR_TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	,782**	,457**	,564**	,501**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225
KM2	Pearson Correlation	,782**	1	,506**	,515**	,476**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225
KM3	Pearson Correlation	,457**	,506**	1	,538**	,489**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225
KM4	Pearson Correlation	,564**	,515**	,538**	1	,677**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225
KM5	Pearson Correlation	,501**	,476**	,489**	,677**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	225	225	225	225	225	225
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,828**	,819**	,732**	,827**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	225	225	225	225	225	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	225	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

**Correlations**

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	SKOR_TO TAL
PK1	Pearson Correlation	1	,691**	,558**	,532**	,636**	,463**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225
PK2	Pearson Correlation	,691**	1	,547**	,368**	,628**	,496**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225
PK3	Pearson Correlation	,558**	,547**	1	,419**	,621**	,534**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225
PK4	Pearson Correlation	,532**	,368**	,419**	1	,531**	,545**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225
PK5	Pearson Correlation	,636**	,628**	,621**	,531**	1	,568**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225
PK6	Pearson Correlation	,463**	,496**	,534**	,545**	,568**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	225	225	225	225	225	225	225
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,821**	,774**	,772**	,749**	,831**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	225	225	225	225	225	225	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	225	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	6

**Correlations**

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7	SKOR_TOT AL
LM1	Pearson Correlation	1	,540**	,431**	,476**	,512**	,464**	,524**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
LM2	Pearson Correlation	,540**	1	,510**	,430**	,423**	,505**	,482**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
LM3	Pearson Correlation	,431**	,510**	1	,651**	,595**	,704**	,626**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
LM4	Pearson Correlation	,476**	,430**	,651**	1	,716**	,576**	,619**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
LM5	Pearson Correlation	,512**	,423**	,595**	,716**	1	,526**	,575**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
LM6	Pearson Correlation	,464**	,505**	,704**	,576**	,526**	1	,748**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
LM7	Pearson Correlation	,524**	,482**	,626**	,619**	,575**	,748**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,702**	,713**	,836**	,797**	,779**	,836**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	225	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	7

**Correlations**

		MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	SKOR_TOTAL
MBU1	Pearson Correlation	1	,559**	,521**	,483**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225
MBU2	Pearson Correlation	,559**	1	,554**	,464**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	225	225	225	225	225
MBU3	Pearson Correlation	,521**	,554**	1	,249**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	225	225	225	225	225
MBU4	Pearson Correlation	,483**	,464**	,249**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	225	225	225	225	225
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,819**	,837**	,753**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	225	225	225	225	225

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	225	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

### Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std.Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
KM1	225	0	3,15	3,00	3	0,714	1	4
KM2	225	0	3,17	3,00	3	0,699	1	4
KM3	225	0	3,44	3,00	4	0,624	1	4
KM4	225	0	3,16	3,00	3	0,716	1	4
KM5	225	0	3,23	3,00	3	0,742	1	4
PK1	225	0	3,18	3,00	3	0,646	1	4
PK2	225	0	3,31	3,00	3	0,574	1	4
PK3	225	0	3,27	3,00	3	0,620	1	4
PK4	225	0	2,84	3,00	3	0,780	1	4
PK5	225	0	3,22	3,00	3	0,544	1	4
PK6	225	0	3,08	3,00	3	0,640	1	4
LM1	225	0	2,98	3,00	3	0,641	1	4
LM2	225	0	2,66	3,00	3	0,770	1	4
LM3	225	0	2,58	3,00	2	0,863	1	4
LM4	225	0	3,09	3,00	3	0,591	1	4
LM5	225	0	3,01	3,00	3	0,694	1	4
LM6	225	0	2,42	2,00	2	0,821	1	4
LM7	225	0	2,75	3,00	3	0,732	1	4
MBU1	225	0	3,02	3,00	3	0,722	1	4
MBU2	225	0	2,50	2,00	2	0,791	1	4
MBU3	225	0	2,75	3,00	3	0,762	1	4
MBU4	225	0	2,91	3,00	3	0,723	1	4

**LAMPIRAN 4**

**ANALISIS DESKRIPTIF**

**Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS)**

**Statistics**

		Agama	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Lama_Pengg unaan
N	Valid	225	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Statistics**

		Sumber_Infor masi	Alasan_Pemb elian	Store
N	Valid	225	225	225
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

**Agama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	210	93,3	93,3	93,3
	Non Islam	15	6,7	6,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	10	4,4	4,4	4,4
	20 - 30 tahun	199	88,4	88,4	92,9
	31 - 40 tahun	3	1,3	1,3	94,2
	41 - 50 tahun	10	4,4	4,4	98,7
	Lebih dari 50 tahun	3	1,3	1,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sampai SMP/ sederajat	3	1,3	1,3	1,3
	Sampai SMA/ sederajat	133	59,1	59,1	60,4
	Sarjana	78	34,7	34,7	95,1
	Diploma 3	11	4,9	4,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1.500.000,-	87	38,7	38,7	38,7
	1.500.000 – 2.500.000	96	42,7	42,7	81,3
	2.500.000– 3.500.000	16	7,1	7,1	88,4
	3.500.001 – 4.500.000	10	4,4	4,4	92,9
	Lebih dari 4.500.000	16	7,1	7,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**Lama Penggunaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	78	34,7	34,7	34,7
1-2 Tahun	81	36,0	36,0	70,7
Valid 3-4 Tahun	44	19,6	19,6	90,2
> 4 Tahun	22	9,8	9,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Sumber Informasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Iklan TV	113	50,2	50,2	50,2
Sosial Media	37	16,4	16,4	66,7
Valid Rekomendasi Teman	75	33,3	33,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Alasan Pembelian Wardah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Label Halal	79	35,1	35,1	35,1
Harga terjangkau	43	19,1	19,1	54,2
Valid Kecocokan	82	36,4	36,4	90,7
Kebutuhan	21	9,3	9,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Tempat Pembelian Wardah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Toko Kosmetik	134	59,6	59,6	59,6
Online Shop	6	2,7	2,7	62,2
Valid Mall	20	8,9	8,9	71,1
Swalayan	65	28,9	28,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

## Multiple Response

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Penggunaan_Produk_Wardah <sup>a</sup>	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Penggunaan\_Produk\_Wardah Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Penggunaan_Produk_Wardah <sup>a</sup>	Lipstik	185	29,6%	82,2%
	Bedak	113	18,1%	50,2%
	Pelembab	93	14,9%	41,3%
	Eyeshadow	44	7,0%	19,6%
	Mascara	70	11,2%	31,1%
	Eyelinier	69	11,0%	30,7%
	Foundation	52	8,3%	23,1%
Total		626	100,0%	278,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Statistics

		Lipstik	Bedak	Pelembab	Eyeshadow	Mascara	Eyelinier	Foundation
N	Valid	225	225	225	225	225	222	225
	Missing	0	0	0	0	0	3	0

### Frequency Table

Lipstik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	40	17,8	17,8	17,8
	Lipstik	185	82,2	82,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Bedak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	112	49,8	49,8	49,8
	Bedak	113	50,2	50,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**Pelembab**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	132	58,7	58,7	58,7
Pelembab	93	41,3	41,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Eyeshadow**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	181	80,4	80,4	80,4
Eyeshadow	44	19,6	19,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Mascara**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	155	68,9	68,9	68,9
Mascara	70	31,1	31,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**Eyeliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	153	68,0	68,9	68,9
Eyeliner	69	30,7	31,1	100,0
Total	222	98,7	100,0	
Missing System	3	1,3		
Total	225	100,0		

**Foundation**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	173	76,9	76,9	76,9
Foundation	52	23,1	23,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 5**

**ANALISIS STATISTIK**

**(Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Linier Berganda  
& Uji Asumsi Klasik)**

## ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA MODEL I

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran Merek(X) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas(Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,573 <sup>a</sup>	,328	,325	2,449	1,958

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek(X)

b. Dependent Variable: Persepsi Kualitas(Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653,128	1	653,128	108,905	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1337,387	223	5,997		
	Total	1990,516	224			

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas(Y)

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek(X)

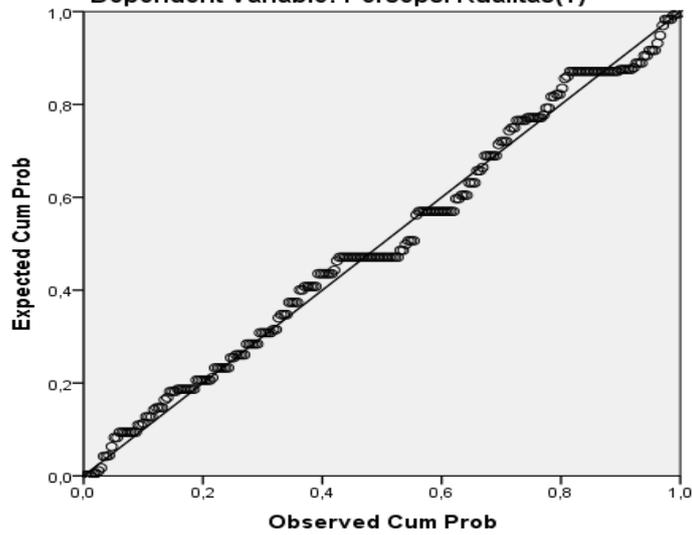
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,041	,956		9,452	,000						
	Kesadaran Merek(X)	,609	,058	,573	10,436	,000	,573	,573	,573	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas(Y)

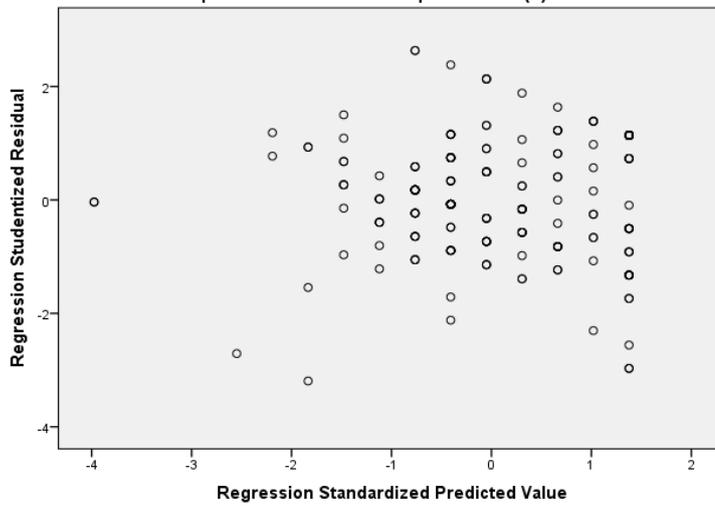
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Persepsi Kualitas(Y)**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Persepsi Kualitas(Y)**



**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Persepsi Kualitas(Y) *	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Kesadaran Merek(X)						

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			742,881	12	61,907	10,519	,000
Persepsi Kualitas(Y) * Kesadaran Merek(X)	Between Groups	Linearity	653,128	1	653,128	110,981	,000
		Deviation from Linearity	89,753	11	8,159	1,386	,181
	Within Groups		1247,635	212	5,885		
Total			1990,516	224			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Persepsi Kualitas(Y) * Kesadaran Merek(X)	,573	,328	,611	,373

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44345631
	Absolute	,059
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,878
Asymp. Sig. (2-tailed)		,424

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MODEL II

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kualitas(X2), Kesadaran Merek(X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek(Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669 <sup>a</sup>	,448	,443	3,007	2,123

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas(X2), Kesadaran Merek(X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek(Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627,519	2	813,760	90,025	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2006,721	222	9,039		
	Total	3634,240	224			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek(Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas(X2), Kesadaran Merek(X1)

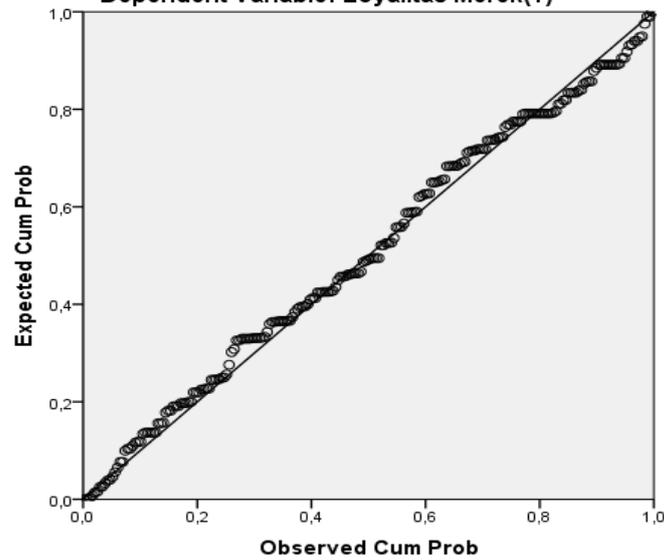
**Coefficients<sup>a</sup>**

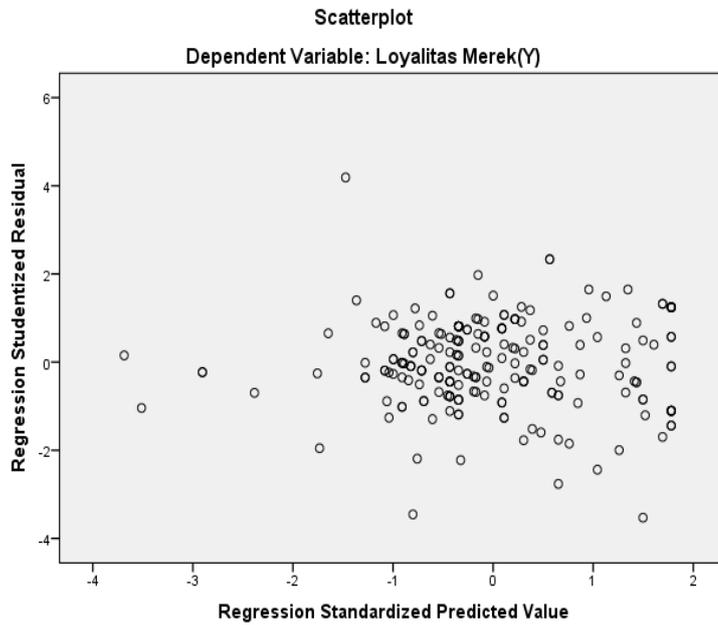
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	1,370	1,390		,986	,325					
Kesadaran Merek(X1)	,234	,087	,163	2,673	,008	,485	,177	,133	,672	1,488
Persepsi Kualitas(X2)	,760	,082	,563	9,247	,000	,656	,527	,461	,672	1,488

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek(Y)

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Loyalitas Merek(Y)





**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Merek(Y) * Kesadaran Merek(X1)	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Loyalitas Merek(Y) * Persepsi Kualitas(X2)	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1087,974	12	90,665	7,549	,000
Loyalitas Merek(Y) * Kesadaran Merek(X1)	Between Groups	Linearity	854,585	1	854,585	71,152	,000
		Deviation from Linearity	233,389	11	21,217	1,767	,061
	Within Groups		2546,266	212	12,011		
Total			3634,240	224			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Merek(Y) * Persepsi Kualitas(X2)	,656	,430	,677	,459

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1668,027	13	128,310	13,769	,000
Loyalitas Merek(Y) * Persepsi Kualitas(X2)	Between	Linearity	1562,931	1	1562,931	167,723	,000
	Groups	Deviation from Linearity	105,097	12	8,758	,940	,508
	Within Groups		1966,213	211	9,319		
Total			3634,240	224			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Merek(Y) * Kesadaran Merek(X1)	,485	,235	,547	,299

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41846033
	Absolute	,057
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,464

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MODEL III**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Merek(X3), Kesadaran Merek(X1), Persepsi Kualitas(X2) <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang(Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 <sup>a</sup>	,630	,625	1,428	2,209

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek(X3), Kesadaran Merek(X1), Persepsi Kualitas(X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang(Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	768,194	3	256,065	125,562	,000 <sup>b</sup>
Residual	450,695	221	2,039		
Total	1218,889	224			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang(Y)

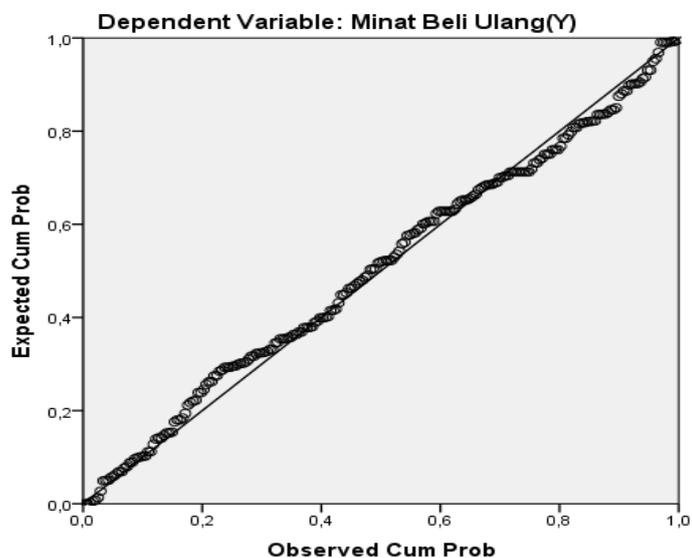
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek(X3), Kesadaran Merek(X1), Persepsi Kualitas(X2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

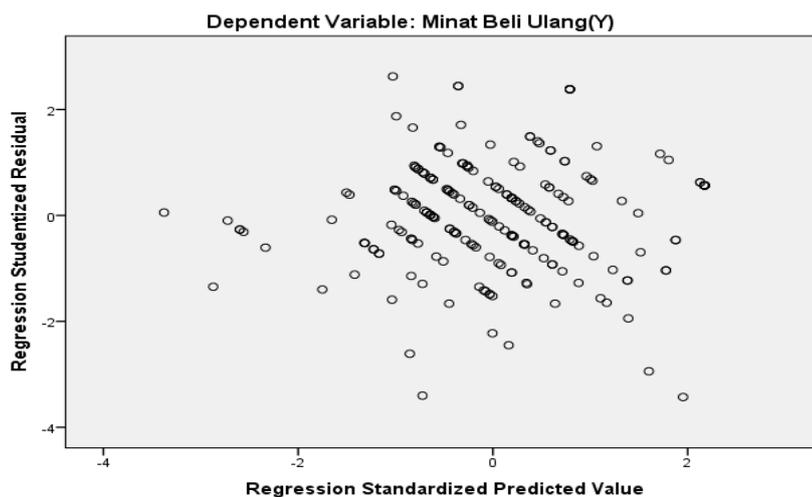
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,538	,662		,814	,417					
Kesadaran Merek(X1)	,081	,042	,098	1,926	,055	,489	,129	,079	,651	1,536
Persepsi Kualitas(X2)	,116	,046	,149	2,533	,012	,619	,168	,104	,485	2,062
Loyalitas Merek(X3)	,366	,032	,632	11,474	,000	,776	,611	,469	,552	1,811

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang(Y)

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**



**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Beli Ulang(Y) *	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Kesadaran Merek(X1)						
Minat Beli Ulang(Y) *	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Persepsi Kualitas(X2)						
Minat Beli Ulang(Y) *	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%
Loyalitas Merek(X3)						

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			362,096	12	30,175	7,466	,000
Minat Beli Ulang(Y) * Kesadaran Merek(X1)	Between Groups	Linearity	291,626	1	291,626	72,158	,000
		Deviation from Linearity	70,470	11	6,406	1,585	,105
Within Groups			856,793	212	4,041		
Total			1218,889	224			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli Ulang(Y) * Kesadaran Merek(X1)	,489	,239	,545	,297

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			543,286	13	41,791	13,052	,000
Minat Beli Ulang(Y) * Persepsi Kualitas(X2)	Between Groups	Linearity	466,840	1	466,840	145,801	,000
		Deviation from Linearity	76,445	12	6,370	1,590	,027
Within Groups			675,603	211	3,202		
Total			1218,889	224			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli Ulang(Y) * Persepsi Kualitas(X2)	,619	,383	,668	,446

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang(Y) * Loyalitas Merek(X3)		(Combined)	810,609	20	40,530	20,251	,000
	Between	Linearity	734,907	1	734,907	367,202	,000
	Groups	Deviation from Linearity	75,702	19	3,984	1,551	,010
		Within Groups	408,280	204	2,001		
		Total	1218,889	224			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Beli Ulang(Y) * Loyalitas Merek(X3)	,776	,603	,815	,665

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99308773
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,048
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,879
Asymp. Sig. (2-tailed)		,422

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**LAMPIRAN 6**  
**TABEL**

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

### Tabel Titik Kritis Distribusi T

$\alpha$	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
162	1.286799	1.654314	1.974716	2.349586	2.606518	2.845993	3.141301
163	1.286767	1.654256	1.974625	2.349442	2.606328	2.845751	3.140983
164	1.286735	1.654198	1.974535	2.349300	2.606140	2.845511	3.140669
165	1.286703	1.654141	1.974446	2.349160	2.605954	2.845275	3.140358
166	1.286672	1.654085	1.974358	2.349021	2.605770	2.845042	3.140052
167	1.286641	1.654029	1.974271	2.348884	2.605589	2.844812	3.139749
168	1.286611	1.653974	1.974185	2.348749	2.605410	2.844584	3.139450
169	1.286581	1.653920	1.974100	2.348615	2.605233	2.844359	3.139155
170	1.286551	1.653866	1.974017	2.348483	2.605058	2.844137	3.138863
171	1.286522	1.653813	1.973934	2.348352	2.604886	2.843917	3.138575
172	1.286493	1.653761	1.973852	2.348223	2.604715	2.843700	3.138290
173	1.286464	1.653709	1.973771	2.348096	2.604546	2.843486	3.138008
174	1.286436	1.653658	1.973691	2.347970	2.604379	2.843274	3.137729
175	1.286408	1.653607	1.973612	2.347845	2.604215	2.843064	3.137454
176	1.286380	1.653557	1.973534	2.347722	2.604052	2.842857	3.137182
177	1.286353	1.653508	1.973457	2.347600	2.603891	2.842652	3.136913
178	1.286326	1.653459	1.973381	2.347479	2.603731	2.842450	3.136648
179	1.286299	1.653411	1.973305	2.347360	2.603574	2.842250	3.136385
180	1.286272	1.653363	1.973231	2.347243	2.603418	2.842052	3.136125
181	1.286246	1.653316	1.973157	2.347126	2.603264	2.841856	3.135868
182	1.286220	1.653269	1.973084	2.347011	2.603112	2.841663	3.135614
183	1.286195	1.653223	1.973012	2.346897	2.602961	2.841471	3.135363
184	1.286169	1.653177	1.972941	2.346785	2.602813	2.841282	3.135114
185	1.286144	1.653132	1.972870	2.346673	2.602665	2.841095	3.134868
186	1.286120	1.653087	1.972800	2.346563	2.602520	2.840910	3.134625
187	1.286095	1.653043	1.972731	2.346454	2.602376	2.840726	3.134385
188	1.286071	1.652999	1.972663	2.346346	2.602233	2.840545	3.134147
189	1.286047	1.652956	1.972595	2.346240	2.602092	2.840366	3.133911
190	1.286023	1.652913	1.972528	2.346134	2.601952	2.840189	3.133679
191	1.286000	1.652871	1.972462	2.346030	2.601814	2.840013	3.133448
192	1.285976	1.652829	1.972396	2.345926	2.601678	2.839840	3.133220
193	1.285953	1.652787	1.972332	2.345824	2.601543	2.839668	3.132995
194	1.285931	1.652746	1.972268	2.345723	2.601409	2.839498	3.132772
195	1.285908	1.652705	1.972204	2.345623	2.601276	2.839329	3.132551
196	1.285886	1.652665	1.972141	2.345524	2.601145	2.839163	3.132332
197	1.285864	1.652625	1.972079	2.345425	2.601016	2.838998	3.132116
198	1.285842	1.652586	1.972017	2.345328	2.600887	2.838835	3.131902
199	1.285820	1.652547	1.971957	2.345232	2.600760	2.838674	3.131690
200	1.285799	1.652508	1.971896	2.345137	2.600634	2.838514	3.131480
201	1.285778	1.652470	1.971837	2.345043	2.600510	2.838355	3.131272
202	1.285757	1.652432	1.971777	2.344950	2.600387	2.838199	3.131067
203	1.285736	1.652394	1.971719	2.344857	2.600265	2.838044	3.130863
204	1.285715	1.652357	1.971661	2.344766	2.600144	2.837890	3.130661
205	1.285695	1.652321	1.971603	2.344675	2.600024	2.837738	3.130462
206	1.285675	1.652284	1.971547	2.344586	2.599906	2.837588	3.130264
207	1.285655	1.652248	1.971490	2.344497	2.599788	2.837438	3.130069
208	1.285635	1.652212	1.971435	2.344409	2.599672	2.837291	3.129875
209	1.285615	1.652177	1.971379	2.344322	2.599557	2.837145	3.129683
210	1.285596	1.652142	1.971325	2.344236	2.599443	2.837000	3.129493
211	1.285577	1.652107	1.971271	2.344150	2.599330	2.836856	3.129305
212	1.285558	1.652073	1.971217	2.344066	2.599218	2.836714	3.129118
213	1.285539	1.652039	1.971164	2.343982	2.599108	2.836574	3.128934
214	1.285520	1.652005	1.971111	2.343899	2.598998	2.836434	3.128751
215	1.285502	1.651972	1.971059	2.343817	2.598889	2.836296	3.128570
216	1.285483	1.651939	1.971007	2.343735	2.598782	2.836159	3.128390
217	1.285465	1.651906	1.970956	2.343655	2.598675	2.836024	3.128212
218	1.285447	1.651873	1.970906	2.343575	2.598569	2.835890	3.128036
219	1.285429	1.651841	1.970855	2.343496	2.598465	2.835757	3.127862
220	1.285411	1.651809	1.970806	2.343417	2.598361	2.835625	3.127689
221	1.285394	1.651778	1.970756	2.343339	2.598258	2.835494	3.127517
222	1.285377	1.651746	1.970707	2.343262	2.598156	2.835365	3.127347
223	1.285359	1.651715	1.970659	2.343186	2.598055	2.835237	3.127179
224	1.285342	1.651685	1.970611	2.343110	2.597955	2.835110	3.127013
225	1.285325	1.651654	1.970563	2.343035	2.597856	2.834984	3.126847
226	1.285309	1.651624	1.970516	2.342961	2.597758	2.834859	3.126684
227	1.285292	1.651594	1.970470	2.342887	2.597661	2.834735	3.126521
228	1.285276	1.651564	1.970423	2.342814	2.597564	2.834613	3.126360
229	1.285259	1.651535	1.970377	2.342742	2.597468	2.834491	3.126201
230	1.285243	1.651506	1.970332	2.342670	2.597374	2.834371	3.126043
231	1.285227	1.651477	1.970287	2.342599	2.597280	2.834251	3.125886
232	1.285211	1.651448	1.970242	2.342528	2.597186	2.834133	3.125731
233	1.285196	1.651420	1.970198	2.342458	2.597094	2.834016	3.125577
234	1.285180	1.651391	1.970154	2.342389	2.597002	2.833899	3.125424
235	1.285164	1.651364	1.970110	2.342320	2.596912	2.833784	3.125273
236	1.285149	1.651336	1.970067	2.342252	2.596822	2.833670	3.125123
237	1.285134	1.651308	1.970024	2.342185	2.596732	2.833556	3.124974
238	1.285119	1.651281	1.969982	2.342118	2.596644	2.833444	3.124827
239	1.285104	1.651254	1.969939	2.342051	2.596556	2.833332	3.124681
240	1.285089	1.651227	1.969898	2.341985	2.596469	2.833222	3.124536
241	1.285074	1.651201	1.969856	2.341920	2.596383	2.833112	3.124392
242	1.285060	1.651175	1.969815	2.341855	2.596297	2.833003	3.124249
243	1.285045	1.651148	1.969774	2.341791	2.596212	2.832896	3.124108
244	1.285031	1.651123	1.969734	2.341728	2.596128	2.832789	3.123968
245	1.285017	1.651097	1.969694	2.341664	2.596045	2.832683	3.123829

# F $\alpha = 0.05$

df2	df1	1	2	3	4	5	6
160	3.900236	3.052529	2.661108	2.428164	2.270667	2.155661	
161	3.899867	3.052172	2.660755	2.427810	2.270312	2.155302	
162	3.899502	3.051819	2.660406	2.427461	2.269960	2.154948	
163	3.899142	3.051471	2.660061	2.427116	2.269613	2.154598	
164	3.898787	3.051127	2.659720	2.426775	2.269270	2.154252	
165	3.898436	3.050787	2.659384	2.426438	2.268932	2.153911	
166	3.898089	3.050451	2.659052	2.426106	2.268597	2.153573	
167	3.897746	3.050120	2.658723	2.425777	2.268267	2.153240	
168	3.897407	3.049792	2.658399	2.425453	2.267940	2.152911	
169	3.897073	3.049468	2.658079	2.425132	2.267618	2.152586	
170	3.896742	3.049149	2.657762	2.424815	2.267299	2.152264	
171	3.896415	3.048833	2.657449	2.424502	2.266984	2.151947	
172	3.896092	3.048520	2.657140	2.424193	2.266673	2.151633	
173	3.895773	3.048212	2.656834	2.423887	2.266366	2.151323	
174	3.895458	3.047906	2.656532	2.423585	2.266062	2.151016	
175	3.895146	3.047605	2.656234	2.423286	2.265761	2.150713	
176	3.894838	3.047307	2.655939	2.422991	2.265464	2.150414	
177	3.894533	3.047012	2.655647	2.422699	2.265171	2.150118	
178	3.894232	3.046721	2.655359	2.422410	2.264880	2.149825	
179	3.893934	3.046433	2.655074	2.422125	2.264593	2.149535	
180	3.893640	3.046148	2.654792	2.421843	2.264310	2.149249	
181	3.893349	3.045866	2.654513	2.421564	2.264029	2.148966	
182	3.893061	3.045588	2.654237	2.421288	2.263752	2.148686	
183	3.892776	3.045312	2.653965	2.421016	2.263477	2.148410	
184	3.892494	3.045040	2.653695	2.420746	2.263206	2.148136	
185	3.892216	3.044771	2.653428	2.420479	2.262937	2.147865	
186	3.891940	3.044504	2.653165	2.420215	2.262672	2.147597	
187	3.891668	3.044240	2.652904	2.419954	2.262409	2.147332	
188	3.891398	3.043980	2.652646	2.419696	2.262149	2.147070	
189	3.891131	3.043722	2.652390	2.419440	2.261892	2.146811	
190	3.890867	3.043466	2.652138	2.419187	2.261638	2.146555	
191	3.890606	3.043214	2.651888	2.418937	2.261387	2.146301	
192	3.890348	3.042964	2.651640	2.418690	2.261138	2.146050	
193	3.890092	3.042717	2.651396	2.418445	2.260891	2.145801	
194	3.889839	3.042472	2.651153	2.418202	2.260647	2.145556	
195	3.889589	3.042230	2.650914	2.417963	2.260406	2.145312	
196	3.889341	3.041990	2.650677	2.417725	2.260167	2.145071	
197	3.889096	3.041753	2.650442	2.417490	2.259931	2.144833	
198	3.888853	3.041518	2.650209	2.417258	2.259697	2.144597	
199	3.888613	3.041286	2.649979	2.417028	2.259466	2.144364	
200	3.888375	3.041056	2.649752	2.416800	2.259237	2.144133	
201	3.888139	3.040828	2.649526	2.416574	2.259010	2.143904	
202	3.887906	3.040603	2.649303	2.416351	2.258785	2.143677	
203	3.887675	3.040379	2.649082	2.416130	2.258563	2.143453	
204	3.887447	3.040158	2.648863	2.415911	2.258342	2.143231	
205	3.887220	3.039940	2.648647	2.415694	2.258124	2.143011	
206	3.886996	3.039723	2.648432	2.415480	2.257909	2.142793	
207	3.886774	3.039507	2.648220	2.415267	2.257695	2.142578	
208	3.886555	3.039296	2.648010	2.415057	2.257483	2.142364	
209	3.886337	3.039085	2.647801	2.414848	2.257274	2.142153	
210	3.886121	3.038877	2.647595	2.414642	2.257066	2.141943	
211	3.885908	3.038670	2.647391	2.414437	2.256860	2.141736	
212	3.885697	3.038466	2.647188	2.414235	2.256657	2.141530	
213	3.885487	3.038264	2.646988	2.414034	2.256455	2.141327	
214	3.885280	3.038063	2.646790	2.413836	2.256255	2.141125	
215	3.885074	3.037864	2.646593	2.413639	2.256057	2.140926	
216	3.884870	3.037667	2.646398	2.413444	2.255861	2.140728	
217	3.884669	3.037472	2.646205	2.413251	2.255667	2.140532	
218	3.884469	3.037279	2.646014	2.413059	2.255474	2.140338	
219	3.884271	3.037088	2.645824	2.412870	2.255283	2.140145	
220	3.884075	3.036898	2.645637	2.412682	2.255094	2.139955	
221	3.883880	3.036710	2.645451	2.412496	2.254907	2.139766	
222	3.883688	3.036524	2.645266	2.412311	2.254722	2.139579	
223	3.883497	3.036339	2.645084	2.412129	2.254538	2.139393	
224	3.883308	3.036156	2.644903	2.411948	2.254356	2.139210	
225	3.883120	3.035975	2.644723	2.411768	2.254175	2.139027	
226	3.882934	3.035795	2.644545	2.411590	2.253996	2.138847	
227	3.882750	3.035617	2.644369	2.411414	2.253819	2.138668	
228	3.882568	3.035441	2.644194	2.411239	2.253643	2.138491	
229	3.882387	3.035266	2.644021	2.411066	2.253469	2.138315	
230	3.882207	3.035092	2.643850	2.410894	2.253296	2.138141	
231	3.882030	3.034921	2.643680	2.410724	2.253125	2.137968	
232	3.881853	3.034750	2.643511	2.410555	2.252955	2.137797	
233	3.881679	3.034581	2.643344	2.410388	2.252787	2.137627	
234	3.881505	3.034414	2.643178	2.410222	2.252620	2.137459	
235	3.881334	3.034248	2.643014	2.410058	2.252455	2.137292	
236	3.881163	3.034083	2.642851	2.409895	2.252291	2.137127	
237	3.880995	3.033920	2.642690	2.409733	2.252128	2.136963	
238	3.880827	3.033758	2.642529	2.409573	2.251967	2.136800	
239	3.880661	3.033598	2.642371	2.409414	2.251807	2.136639	

# F $\alpha = 0.05$

df2	df1	7	8	9	10	11	12
147	2.072404	2.001911	1.944096	1.895638	1.854313	1.818564	
148	2.071974	2.001476	1.943656	1.895194	1.853864	1.818111	
149	2.071549	2.001048	1.943223	1.894757	1.853422	1.817664	
150	2.071131	2.000625	1.942796	1.894325	1.852985	1.817223	
151	2.070718	2.000208	1.942374	1.893898	1.852554	1.816787	
152	2.070311	1.999796	1.941958	1.893478	1.852129	1.816358	
153	2.069909	1.999390	1.941547	1.893063	1.851710	1.815934	
154	2.069512	1.998989	1.941142	1.892653	1.851296	1.815516	
155	2.069120	1.998593	1.940742	1.892249	1.850888	1.815103	
156	2.068734	1.998203	1.940348	1.891850	1.850485	1.814696	
157	2.068353	1.997817	1.939958	1.891457	1.850087	1.814294	
158	2.067976	1.997437	1.939574	1.891068	1.849694	1.813897	
159	2.067604	1.997061	1.939194	1.890684	1.849306	1.813505	
160	2.067237	1.996690	1.938819	1.890305	1.848923	1.813118	
161	2.066875	1.996324	1.938449	1.889931	1.848545	1.812736	
162	2.066517	1.995962	1.938083	1.889561	1.848171	1.812358	
163	2.066163	1.995605	1.937722	1.889197	1.847802	1.811986	
164	2.065814	1.995253	1.937366	1.888836	1.847438	1.811617	
165	2.065469	1.994904	1.937013	1.888480	1.847078	1.811254	
166	2.065129	1.994560	1.936666	1.888128	1.846723	1.810895	
167	2.064792	1.994220	1.936322	1.887781	1.846372	1.810540	
168	2.064460	1.993884	1.935982	1.887438	1.846025	1.810189	
169	2.064131	1.993552	1.935647	1.887099	1.845682	1.809843	
170	2.063807	1.993224	1.935315	1.886763	1.845343	1.809500	
171	2.063486	1.992900	1.934988	1.886432	1.845009	1.809162	
172	2.063169	1.992580	1.934664	1.886105	1.844678	1.808828	
173	2.062856	1.992263	1.934344	1.885782	1.844351	1.808498	
174	2.062546	1.991950	1.934028	1.885462	1.844028	1.808171	
175	2.062240	1.991641	1.933715	1.885146	1.843708	1.807848	
176	2.061938	1.991335	1.933406	1.884834	1.843393	1.807529	
177	2.061639	1.991033	1.933101	1.884525	1.843080	1.807214	
178	2.061343	1.990734	1.932799	1.884219	1.842772	1.806902	
179	2.061051	1.990439	1.932500	1.883918	1.842467	1.806593	
180	2.060762	1.990147	1.932205	1.883619	1.842165	1.806288	
181	2.060476	1.989858	1.931913	1.883324	1.841867	1.805987	
182	2.060193	1.989572	1.931624	1.883032	1.841572	1.805689	
183	2.059914	1.989290	1.931339	1.882743	1.841280	1.805394	
184	2.059637	1.989011	1.931056	1.882458	1.840991	1.805102	
185	2.059364	1.988734	1.930777	1.882176	1.840706	1.804814	
186	2.059094	1.988461	1.930501	1.881896	1.840423	1.804528	
187	2.058826	1.988191	1.930227	1.881620	1.840144	1.804246	
188	2.058562	1.987923	1.929957	1.881347	1.839868	1.803967	
189	2.058300	1.987659	1.929689	1.881076	1.839595	1.803691	
190	2.058041	1.987397	1.929425	1.880809	1.839324	1.803417	
191	2.057784	1.987138	1.929163	1.880544	1.839057	1.803147	
192	2.057531	1.986881	1.928904	1.880282	1.838792	1.802879	
193	2.057280	1.986628	1.928647	1.880023	1.838530	1.802614	
194	2.057032	1.986377	1.928394	1.879766	1.838271	1.802352	
195	2.056786	1.986129	1.928143	1.879513	1.838014	1.802093	
196	2.056543	1.985883	1.927894	1.879261	1.837760	1.801836	
197	2.056302	1.985639	1.927648	1.879013	1.837509	1.801582	
198	2.056064	1.985399	1.927405	1.878767	1.837260	1.801331	
199	2.055828	1.985160	1.927164	1.878523	1.837014	1.801082	
200	2.055594	1.984924	1.926925	1.878282	1.836770	1.800836	
201	2.055363	1.984691	1.926689	1.878043	1.836528	1.800592	
202	2.055134	1.984460	1.926455	1.877807	1.836289	1.800350	
203	2.054908	1.984231	1.926224	1.877573	1.836053	1.800111	
204	2.054684	1.984004	1.925995	1.877341	1.835819	1.799874	
205	2.054461	1.983779	1.925768	1.877112	1.835587	1.799640	
206	2.054242	1.983557	1.925543	1.876884	1.835357	1.799408	
207	2.054024	1.983337	1.925321	1.876660	1.835130	1.799178	
208	2.053808	1.983119	1.925100	1.876437	1.834904	1.798950	
209	2.053595	1.982903	1.924882	1.876216	1.834681	1.798725	
210	2.053383	1.982690	1.924666	1.875998	1.834461	1.798501	
211	2.053174	1.982478	1.924452	1.875781	1.834242	1.798280	
212	2.052966	1.982268	1.924240	1.875567	1.834025	1.798061	
213	2.052761	1.982060	1.924030	1.875355	1.833810	1.797844	
214	2.052557	1.981855	1.923822	1.875144	1.833598	1.797629	
215	2.052355	1.981651	1.923616	1.874936	1.833387	1.797416	
216	2.052156	1.981449	1.923412	1.874729	1.833178	1.797205	
217	2.051958	1.981249	1.923209	1.874525	1.832972	1.796996	
218	2.051762	1.981051	1.923009	1.874322	1.832767	1.796789	
219	2.051567	1.980854	1.922810	1.874122	1.832564	1.796584	
220	2.051375	1.980660	1.922614	1.873923	1.832363	1.796381	
221	2.051184	1.980467	1.922419	1.873726	1.832164	1.796180	
222	2.050995	1.980276	1.922226	1.873530	1.831966	1.795980	
223	2.050808	1.980087	1.922034	1.873337	1.831770	1.795782	
224	2.050622	1.979899	1.921845	1.873145	1.831576	1.795586	
225	2.050438	1.979713	1.921657	1.872955	1.831384	1.795392	
226	2.050256	1.979529	1.921470	1.872767	1.831194	1.795199	