

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEMBELIAN MEREK RABBANI)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Josrizaul Afandi
NIM : 18311460
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEMBELIAN MEREK RABBANI)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Josrizaul Afandi
NIM : 18311460
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 Februari 2023
Penulis,



Josrizaul Afandi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEMBELIAN MEREK RABBANI)**

Ditulis oleh:

Nama : Josphaul Afandi
NIM : 18311460
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Februari 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN
KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEMBELIAN MEREK RABBANI)**

Disusun Oleh : **JOSRIZAU AFANDI**

Nomor Mahasiswa : **18311460**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Kamis,
09 Maret 2023

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

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang dengan studi kasus pada konsumen pembelian merek Rabbani. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 260 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan yaitu melalui 2 tahap analisis regresi dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Hasil analisis data menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, loyalitas merek, niat pembelian ulang, *fashion*

ABSTRACT

The study aims to test the influence of brand awareness, brand associations and product quality on brand loyalty and repurchase intent with a case study on the consumer purchase of the Rabbani. This study uses the purposive sampling technique. The primary data of this study were collected from 260 respondents. The statistical analysis technique used is through 2 stages of regression analysis with data processing using the SPSS Statistic 21 software. The results of data analysis indicate that brand awareness, brand associations and product quality have a positive and significant effect on brand loyalty. The results of this study also indicate that brand loyalty has a positive and significant influence on the repurchase intention.

Keywords: brand awareness, brand associations, product quality, brand loyalty, repurchase intentions, fashion

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Pembelian Merek Rabbani)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan menginspirasi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, nikmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia beserta penyusunan skripsi yang berjalan dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sujono Susanto dan Ibu Haryani yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan

Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.

4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan tugas akhir skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman dari satu bimbingan Bapak Muchsin yang selalu memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh responden serta pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu skripsi ini.

Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam hal kemampuan penulisan maupun pengetahuan yang dimiliki. Penulis berharap menerima segala kritik dan saran agar penulisan skripsi ini dapat lebih sempurna. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu pengetahuan, manajemen serta pemasaran di masa depan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 9 Februari 2023

Penulis



Josrizaul Afandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis.....	13
2.1.1 Kesadaran Merek	13
2.1.2 Asosiasi Merek	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	18

2.1.4	Loyalitas Merek	21
2.1.5	Niat Pembelian Ulang	24
2.2	Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Lokasi dan Pendekatan Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel	28
3.3	Variabel Penelitian dan Variabel Operasional.....	29
3.3.1	Variabel Penelitian.....	29
3.3.2	Variabel Operasional	30
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Uji Instrumen Penelitian	35
3.5.1	Uji Validitas	35
3.5.2	Uji Reabilitas	36
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda dan Sederhana	38
3.6.3	Uji Ketepatan Model.....	38
3.6.4	Uji Signifikansi Individual (Uji T)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Karakteristik Responden.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40

4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	41
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	43
4.1.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
4.1.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian online dalam 3 Bulan Terakhir	44
4.1.7	Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Merek Rabbani dalam 3 Bulan Terakhir	45
4.1.8	Karakteristik Responden berdasarkan Produk yang sering di Beli..	46
4.1.9	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan	47
4.1.10	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk membeli Produk Rabbani.....	47
4.2	Statistik Deskriptif	48
4.2.1	Kesadaran Merek	49
4.2.2	Asosiasi Merek	50
4.2.3	Kualitas Produk.....	51
4.2.4	Loyalitas Merek	52
4.2.5	Niat Pembelian Ulang.....	53
4.3	Uji Instrumen	54
4.3.1	Uji Validitas.....	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1	Uji Normalitas.....	56

4.4.2	Uji Multikolinearitas	57
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	58
4.5	Analisis Regresi	59
4.6	Pembahasan	67
4.6.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	67
4.6.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek.....	69
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek	70
4.6.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.....	71
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi Penelitian	75
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Responden menurut Usia	41
Tabel 4. 3 Responden menurut Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 4 Responden menurut Penghasilan per Bulan.....	43
Tabel 4. 5 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4. 6 Responden menurut Pembelian online dalam 3 Bulan Terakhir.....	44
Tabel 4. 7 Responden menurut Pembelian Merek Rabbani dalam 3 Bulan Terakhir	45
Tabel 4. 8 Responden menurut Produk yang Sering dibeli.....	46
Tabel 4. 9 Responden menurut Pengeluaran per Bulan	47
Tabel 4. 10 Responden menurut Pengeluaran per Bulan untuk membeli Produk Rabbani	48
Tabel 4. 11 Interpretasi Kelas Interval.....	49
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	49
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek.....	50
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	52
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang.....	53
Tabel 4. 17 Uji Validitas	54
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 19 Uji Multikolinieritas.....	58

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi tahap 1	60
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Determinasi tahap 1	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji F	62
Tabel 4. 23 Hasil Uji t tahap 1	63
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Regresi tahap 2	64
Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Determinasi tahap 2	66
Tabel 4. 26 Hasil Uji t tahap 2	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	57
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	90
Lampiran II Data Responden	97
Lampiran III Karakteristik Responden.....	103
Lampiran IV Uji Validitas	106
Lampiran V Uji Reliabilitas	109
Lampiran VI Statistik Deskriptif.....	110
Lampiran VII Uji Normalitas.....	112
Lampiran VIII Uji Multikolinearitas.....	113
Lampiran IX Uji Heteroskedastisitas	114
Lampiran X Analisis Regresi Berganda.....	115
Lampiran XI Analisis Regresi Sederhana	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan global yang semakin ketat, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas merek berperan dalam mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin tinggi pangsa pasar (Singh et al., 2008). Loyalitas merek juga berperan dalam menarik konsumen loyal yang sering terlibat dalam pembelian karena mereka dianggap sebagai aset besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal menjadi perhatian khusus oleh manajer demi keberlangsungan perusahaan (Naeem & Sami, 2020). Loyalitas pelanggan memiliki komponen sikap dan perilaku yang berpengaruh dalam memunculkan niat pembelian ulang (Chinomona & Maziriri, 2017). Niat pembelian ulang biasanya digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, misalnya untuk memperkenalkan produk baru, efektivitas periklanan, pelayanan manajemen, dan untuk meramal produk (Ibzan et al., 2016). Menurut Hellier et al., dalam Chinomona & Maziriri (2017), niat pembelian ulang adalah proses pembelian berulang suatu produk dari satu toko tertentu berdasarkan pengalaman pasca-belanja. Pather (2017) berpendapat bahwa niat pembelian ulang merupakan elemen perilaku pelanggan di mana ada keinginan dan minat berkelanjutan dalam membeli produk atau merek. Konsumen umumnya melakukan pembelian karena ingin

membeli produk yang sudah pernah mereka konsumsi sebelumnya, karena mereka sudah merasakan layanan dari penjual sebelumnya. Hal ini tercermin dalam sikap positif dan perasaan senang terhadap produk tertentu yang kemudian diikuti dengan tindakan pembelian.

Bagi perusahaan, niat pembelian ulang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, khususnya dalam upaya peningkatan penjualan produk. Kashif et al., (2015), berpendapat bahwa dalam upaya memotivasi niat konsumen untuk membeli ulang dapat dilakukan dengan menguatkan merek pada produk yang dimilikinya, karena inti dari sebuah ekuitas merek adalah memotivasi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang karena tingkat harapannya terpenuhi. Pembelian ulang merupakan elemen terpenting bagi perusahaan untuk mendorong profitabilitas. Niat pembelian ulang merupakan kekuatan yang berharga dalam meningkatkan laba dan pertumbuhan berkelanjutan sebuah perusahaan (Chinomona & Maziriri, 2017). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan oleh konsumen menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (Chinomona & Dubihlela, 2014).

Dalam upaya mencapai niat pembelian ulang, diperlukan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek, dengan kata lain loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Chinomona & Maziriri, 2017). Sependapat dengan itu, Said (2014) menunjukkan bahwa loyalitas

konsumen akan menciptakan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek akan melakukan pembelian berkelanjutan sebagai akibat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk sehingga loyalitas merek menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama. Penelitian lain oleh Mulyati (2019), berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan bentuk dari kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang mencerminkan harga produk atau layanan perusahaan.

Loyalitas merek sering dianggap sebagai manifestasi ekuitas merek karena ekuitas merek yang kuat sering menunjukkan loyalitas kepada merek itu. Menurut Kuşçu & Özçam (2014), loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Said, 2014), menyatakan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan respons emosional, evaluatif, dan perilaku yang bias terhadap pilihan barang bermerek, berlabel, atau barang yang dipilih oleh individu sesuai dengan kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat keputusan, atau agen pembelian.

Chinomona & Maziriri (2017) mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali dipengaruhi oleh tingkat loyalitas merek. Konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek pada produk yang mereka pilih dan terus menggunakan merek yang telah dikenal dengan baik oleh mereka (Sasmita & Suki, 2015). Konsumen biasanya memiliki keterikatan terhadap suatu merek dan menganggap bahwa dirinya akan cocok ketika mengonsumsi

produk dari suatu merek tertentu. Ketika seseorang merasa terikat dengan suatu merek maka akan memperlakukan merek sebagai pelengkap dan akan membangun hubungan yang stabil tanpa adanya perubahan (Nashtae et al., 2017). Lebih lengkapnya, Frasquet et al., (2017) berpendapat bahwa ketika konsumen yang merasa terikat terhadap merek tertentu, maka akan cenderung loyal terhadap suatu produk tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan ekspresi perasaan positif konsumen terhadap merek yang sama. Konsumen akan lebih sering membeli merek yang sama dan akan menggunakannya dalam kurun waktu yang lama Kocoglu et al., dalam (Chinomona & Maziriri, 2017).

Dalam membangun loyalitas merek, terdapat variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas produk (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Heskiano et al., (2020), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kesadaran merek dan pemasaran media sosial. Peningkatan kesadaran merek dapat dibangun melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial yang kuat akan menciptakan nilai baik di mata konsumen sehingga memunculkan loyalitas terhadap merek. Penelitian lain oleh Pranata & Permana (2021), menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek dan asosiasi merek, loyalitas merek memiliki dampak pada peningkatan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk dan kenyamanan pelanggan juga merupakan variable yang memengaruhi loyalitas merek (Chadwick & Piartrini, 2018).

Salah satu faktor yang menunjang bahwa seseorang melakukan pembelian ulang yaitu dengan mengenal kesadaran merek dari sebuah produk. Perusahaan yang baik mengerti bahwa kesadaran merek berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu merek yang lebih dikenal dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya (Chinomona & Maziriri, 2017). Kesadaran merek berhubungan dengan informasi suatu merek yang terdapat dalam ingatan pelanggan. Ingatan tersebut akan menciptakan kapabilitas pelanggan dalam mengenali merek di berbagai kondisi (Ekhveh & Darvishi, 2015). Hal ini diperkuat oleh Aaker dalam Chi et al., (2009), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Definisi lain oleh Jamil & Wong dalam Chinomona & Maziriri (2017), bahwa kesadaran merek dikatakan sebagai *Brand Recognition* dan *Brand Recall* dari suatu merek.

Perusahaan yang ingin memiliki konsumen yang loyal perlu melakukan peningkatan kesadaran merek. Kesadaran merek yang tinggi akan memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan produknya (Chinomona & Maziriri, 2017). Ekhveh & Darvishi (2015), menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh seberapa banyak pengalaman belanja konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan cenderung membeli

merek yang sudah pernah dikonsumsi karena merasa aman dan nyaman dengan sesuatu yang sudah dikenal sebelumnya (Ali, 2019).

Kesadaran merek menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena saat konsumen ingin membeli produk, citra merek yang terbentuk dalam benak mereka menunjukkan tingkat kesetiaan yang dimiliki perusahaan atau merek (Akhtar et al., 2016). Secara umum, konsumen memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan faktor lainnya. Dalam hal ini, merek yang sudah dikenal dapat membantu mengurangi risiko penggunaan karena konsumen percaya bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Kapanpun kebutuhan kategori muncul, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek diperlukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Dhurup et al., 2014). Sependapat dengan itu, Xu et al., (2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kecenderungan konsumen baru untuk memilih merek yang paling populer dan memiliki kesadaran tinggi sebagai pilihan berkualitas membuat efek merek yang kuat menjadi lebih menonjol ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan dan keakraban dengan suatu produk.

Selain faktor kesadaran merek, asosiasi merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek (Chinomona & Maziriri, 2017). Asosiasi merek

diartikan sebagai kekuatan dari keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek (Jamil & Wong dalam Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Irwanti dalam Pranata & Permana (2021), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan memori konsumen suatu merek.

Ketika konsumen mengaitkan suatu merek dengan sesuatu dalam pikiran mereka, maka mereka akan lebih mudah mengenali merek tersebut. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dan membedakan merek dari merek lainnya, serta memperluas jangkauan merek. Informasi apa pun yang terkait dengan asosiasi merek akan terhubung dengan nama merek di dalam ingatan konsumen dan akan mempengaruhi citra merek (Sasmita & Suki, 2015). Dalam sebuah studi oleh Boisvert (2011), asosiasi merek akan membantu konsumen dalam hal mencari dan menerima informasi. Asosiasi merek memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena asosiasi merek berkaitan dengan atribut merek, target pasar, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen untuk membentuk dasar loyalitas merek dan pengambilan keputusan. Semakin tinggi asosiasi merek terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat produk atau merek (Vazifehdoost & Negahdari, 2018).

Asosiasi merek juga dapat menjadi faktor pendukung loyalitas merek. Asosiasi merek merupakan dasar dari keputusan pembelian dan loyalitas merek (Azadi et al., 2015). Perusahaan mampu membentuk asosiasi ini dengan menggunakan elemen bauran pemasaran yang direncanakan, salah satunya yaitu fokus pada pengalaman konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh

Atilgan et al., dalam Chinomona & Maziriri (2017), asosiasi merek yang kuat akan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas merek yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk. Produk yang berkualitas tinggi menjadi kriteria utama bagi konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Ehsani dalam Mahendrayanti & Wardana (2021), kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan sesuai dengan tujuannya. Sementara itu, Akrani dalam Chinomona & Maziriri, (2017) berpendapat bahwa kualitas produk berarti melakukan penggabungan fitur sesuai kapasitas suatu produk guna mencukupi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas untuk pelanggan dengan mengembangkan produk dan meminimalisir kekurangan atau cacat produk.

Setiap perusahaan pasti memiliki standard kualitas yang berbeda dalam membuat suatu produk. Perusahaan harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya dalam jangka panjang dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menurut Khan et al., (2016), Perubahan kualitas produk yang meningkat akan cenderung meningkatkan loyalitas merek, sedangkan perubahan yang menurun cenderung menurunkan loyalitas merek. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan dapat diukur melalui tinggi rendahnya kualitas produk yang didapat oleh pelanggan. Kualitas produk yang

baik akan membantu perusahaan mendistribusikan barang sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Shaharudin et al., 2010).

Kualitas produk sangat penting diperhatikan bagi perusahaan karena konsumen akan secara langsung menilai kualitas produk yang akan atau telah dikonsumsi. Dalam studi yang dilakukan oleh Reich et al., dalam Chinomona & Maziriri (2017), untuk membangun loyalitas merek, restoran cepat saji perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk, khususnya rasa, kesegaran, suhu, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, Kepuasan pelanggan akan suatu produk yang pernah dikonsumsi merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Hal ini berarti kualitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Lee, 2013). Sejalan dengan itu, Shaharudin et al., (2010) menunjukkan bahwa pelanggan telah mengembangkan persepsi yang berasal dari tingkat kesadaran pelanggan yang tinggi, citra yang baik dari kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan dan lain-lain. Persepsi semacam itu dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk sehingga tercipta loyalitas merek.

Konsumen secara alami memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga dan kualitas (Razak & Nirwanto, 2016). Oleh karena itu, diperlukan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, yang biasanya diwujudkan dalam bentuk merek.

Pengertian merek menurut Mashdurohatun & Gunarto (2019), adalah nama atau simbol yang berfungsi membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Merek yang kuat akan menciptakan cerita dalam bisnis jauh melampaui kualitas dan fungsionalitas produknya (Wijdeveld, 2018).

Pada saat ini, *trend* dan gaya *fashion* di Indonesia telah berkembang maju yang mana tanpa disadari memberikan peningkatan pada minat masyarakat dalam berbusana. Keperluan berbusana di era sekarang tidak hanya untuk melindungi tubuh, tetapi juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan menampilkan identitas dan gaya hidup pemakainya. Salah satunya adalah Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan busana muslim instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan diantaranya kemeja koko, tunik, katun, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris (tloker.com, 2015). Rabbani mencitrakan dirinya sebagai merek yang berkualitas dengan harga murah sehingga cocok untuk kalangan pelajar/mahasiswa. Didukung dengan adanya perkembangan yang muncul dalam berbagai mode busana dari negara dengan mayoritas penduduk muslim serta pemilihan segmen pasar yang dituju membuat Rabbani berupaya mempertahankan pelanggannya dengan melakukan promosi di jejaring media sosial, sponsorship, dan lain-lain yang kemudian akan memunculkan potensi besar untuk mengembangkan merek di pasar industri busana.

Melihat dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Pembelian Produk Rabbani)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh positif asosiasi merek terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh positif loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas merek
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif asosiasi merek terhadap loyalitas merek
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas merek

4. Untuk menjelaskan pengaruh positif loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan referensi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan melihat variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan informasi, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang suatu produk seperti faktor kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas merek. Untuk perusahaan diharapkan mampu mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam mengolah merek dengan memperhatikan variabel-variabel tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Kesadaran Merek

Merek yang memiliki kesadaran yang kuat adalah faktor utama dalam membentuk nilai tambah merek dan juga memberikan pengaruh pada tingkat pengetahuan konsumen terkait merek (Ekhveh & Darvishi, 2015). Merek yang sudah dikenal cenderung lebih diminati oleh konsumen karena memberikan rasa aman dan nyaman karena telah dikenal sebelumnya. Dengan kata lain, merek yang sudah dikenal dapat menimbulkan ketergantungan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat diandalkan (Ali, 2019). Menurut Heskiano et al., (2020) kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah namanya dinaikkan sementara dimensi dan indikator untuk mengukur kesadaran merek, yaitu mengingat, pengakuan, pembelian, dan konsumsi. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk atau mengaitkannya dengan barang tertentu (Pranata & Permana, 2021).

Menurut Nazir et al., (2016) perilaku pembelian pakaian dikaitkan dan berprasangka oleh kesadaran merek, pengalaman merek dan loyalitas merek. Menurut Xu et al., (2015) kesadaran merek yang

tinggi selaras dengan ekuitas merek yang tinggi dan menjadi merek yang kuat. Kecenderungan bagi para pemula untuk memilih merek yang paling populer dan sadar sebagai pilihan kualitas tinggi membuat efek dari merek yang kuat bahkan lebih mendalam ketika para pelanggan tidak memiliki pengetahuan dan keakraban dengan produk. Penelitian oleh Dhurup et al., (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai cara. Salah satunya adalah ketika konsumen menggunakan kesadaran merek sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen mengenali suatu merek, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al., (2015) meneliti tentang pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian lain oleh Alkhalaf et al., (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Penelitian lain oleh Shahroudi & Naimi, (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.1.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek sangat erat kaitannya dengan ekuitas merek. Hal ini terjadi karena asosiasi merek merupakan citra merek berasal dari persepsi konsumen tentang merek yang menghubungkan dalam memori konsumen (Jing et al., 2014). Dalam pikiran konsumen, ingatan ini sebagian besar ada sebagai sistem asosiasi dan dengan menguraikan set *make-up* asosiasi merek dalam memori konsumen. Lebih lanjut, konsumen mengaitkan merek dengan banyak karakteristik, seperti produk, harga, pengemasan, dan fitur; yang semuanya berdampak pada keputusan pembelian mereka ketika berbagai produk ditemui (Pather, 2017). Asosiasi merek terkait dengan informasi dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif, terkait dengan memori otak. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat pengumpul informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan setia terhadap merek. Asosiasi merek memainkan peran penting dalam membedakan satu organisasi dari yang lain, dan menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap produk organisasi, yang secara drastis bermanfaat bagi organisasi (Phong et al., 2020).

Peran asosiasi merek sangat penting dalam literatur branding. Asosiasi merek memberikan bantuan pada konsumen dalam melakukan

pengaturan dan pengambilan informasi terkait merek dari ingatan mereka, yang mengarah pada realisasi alasan untuk membeli merek tertentu (Kashif et al., 2015). Asosiasi Merek akan memberi konsumen alasan pembelian, karena sebagian besar asosiasi merek terkait dengan atribut merek, pasar konsumen target, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka membentuk fondasi loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Phong et al., (2020) Asosiasi Merek menciptakan sejumlah besar nilai bagi suatu organisasi seperti:

1. Membantu memproses informasi. Asosiasi dapat berfungsi untuk merangkum serangkaian fakta dan spesifikasi yang mungkin ditangani oleh pelanggan untuk ditangani dan diakses.
2. Asosiasi Merek memberikan efek luar biasa pada diferensiasi produk. Misalnya, produk sebagai anggur, parfum dan pakaian, asosiasi merek yang mencakup sikap, atribut, manfaat, dan kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam memisahkan merek ini dari yang lain.
3. Asosiasi Merek menyediakan alasan untuk membeli bagi pelanggan. Banyak asosiasi merek mewakili dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ketika suatu produk ditingkatkan dalam kualitas, pengemasan dan atribut, pelanggan cenderung menggunakannya dan secara bertahap itu menciptakan loyalitas dalam pikiran pelanggan.

4. Dasar untuk ekstensi adalah hasil dari memiliki asosiasi merek yang sukses dengan menciptakan perasaan yang konsisten antara nama merek dan produk baru atau dengan memberikan alasan untuk membeli ekstensi.

Menurut Aaker dalam Supiyandi et al., (2022) ada tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek yaitu:

1. Atribut: menggambarkan karakteristik suatu merek. Apa yang menurut konsumen terkait dengan merek atau melekat padanya saat membeli atau mengkonsumsinya. Atribut produk dibagi menjadi beberapa indikator: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, layanan dukungan produk, merek, pengemasan, dan label.
2. Manfaat: nilai pribadi yang melekat pada suatu produk atau layanan. Ini dikategorikan ke dalam tiga jenis: fungsional, pengalaman, dan simbolis.
3. Sikap: evaluasi menyukai penggunaan produk yang terkait dengan motivasi diri

Penelitian oleh Azadi et al., (2015) meneliti korelasi antara asosiasi merek dan loyalitas merek pada penggemar klub swasta di Iran. Temuan dari penelitian tersebut menggambarkan adanya hubungan yang signifikan antara asosiasi merek dan loyalitas merek pada penggemar klub swasta. Penelitian lain yang dilakukan oleh Phong et al., (2020) menunjukkan bahwa asosiasi merek dan kesadaran merek

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dhurup et al., (2018) menunjukkan adanya hubungan positif antara identifikasi merek dan loyalitas merek, kepercayaan dan loyalitas, komitmen dan loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh besar pada profitabilitas perusahaan dan keberhasilan pasar. Di pasar, kualitas produk memiliki peran penting dalam daya saing perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat menyebabkan kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh kinerja dan harapan. Oleh karena itu, kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Ehsani & Ehsani, 2014). Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan pertimbangan harga. Kualitas dianggap dapat diterima jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut (Ndukwe, 2011). Menurut Chinomona & Maziriri, (2017) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan pelanggan.

Hasil penelitian oleh Shahrudin et al., (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk membantu perusahaan untuk mengirimkan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini akan menjamin permintaan berkelanjutan jika nilai produk melebihi ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Menurut Razak & Nirwanto, (2016) Kualitas produk harus dinilai dari sudut pandang pelanggan, bukan sudut pandang perusahaan. Ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara detail, jika kualitas produk yang dirasakan sejalan dengan harapan, maka pelanggan akan menganggap kualitas produk sebagai produk yang baik dan baik tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Produk seperti yang dirasakan pelanggan memenuhi syarat sebagai kualitas produk yang buruk. Dengan demikian, kualifikasi kualitas buruk dan juga merasa puas.

Menurut Garvin dalam Hoe & Mansori, (2018), membangun kerangka pemikiran tentang kualitas produk dengan menjelaskan aspek-aspek penting dari kualitas produk dalam delapan dimensi. Berikut adalah gambaran singkat dari delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin:

1. Kinerja, mengacu pada karakteristik operasi utama suatu produk.

2. Fitur, adalah karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk kepada pelanggan. Ini adalah aspek sekunder kinerja.
3. Keandalan, adalah kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu saat digunakan.
4. Kesesuaian, adalah ketepatan dengan mana produk atau layanan memenuhi standar yang ditentukan.
5. Daya tahan, mengukur panjang umur operasi suatu produk.
6. Mudah digunakan, berupa kecepatan, kemudahan, dan biaya yang dengannya produk dapat dikembalikan ke dalam layanan saat rusak.
7. Estetika, mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, suara dll. Hal ini adalah masalah penilaian pribadi dan cerminan dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dirasakan, adalah kualitas yang disebabkan oleh pelanggan, mencatat bahwa persepsi tidak selalu kenyataan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri, (2017) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Pather, 2017) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian lain oleh Ndukwe, (2011) menyelidiki pengaruh kualitas produk pada loyalitas merek dan menemukan bahwa kualitas produk lebih cenderung mengarah pada loyalitas merek ketika

pelanggan menilai produk memiliki kualitas yang sangat atau tinggi di lingkungan telekomunikasi Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah menjadi konsep pemasaran yang semakin penting karena perusahaan mulai memandang pelanggan sebagai bagian dari aset perusahaan. Loyalitas merek adalah keadaan di mana seseorang secara konsisten membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukainya di masa depan, sehingga cenderung membeli merek yang sama atau rangkaian merek yang sama. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi loyalitas merek membuat konsumen tetap mempertahankan produk atau layanan yang telah dipilih sebelumnya (Xu et al., 2015). Menurut Pather, (2017) loyalitas merek adalah bagian dari ekuitas merek dan dapat didefinisikan sebagai pola pikir positif yang terkait dengan merek tertentu yang memengaruhi pembelian berulang selama beberapa periode. Ketika menentukan nilai suatu merek, akan sangat penting untuk mengakui bahwa kesetiaan diterjemahkan menjadi keuntungan karena merupakan faktor penting

dalam menilai suatu merek. Menurut Dhurup et al., (2014) loyalitas merek muncul dari kebiasaan dan sejarah panjang penggunaan merek. Misalnya, seorang konsumen yang menggunakan merek tertentu lima tahun yang lalu dan memiliki pengalaman yang baik dalam hal kualitas dan kinerja lebih cenderung menggunakan merek yang sama saat ini dan di masa depan. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dari pelanggan yang berkomitmen meningkatkan probabilitas penerima menjadi pelanggan dan penerima yang berbagi komentar positif dengan orang ketiga.

Loyalitas merek mewakili komitmen konsumen terhadap merek yang menjadikannya sebagai aset tidak berwujud yang mencerminkan harga produk atau layanan perusahaan (Chinomona & Maziriri, 2017). Loyalitas merek dapat membawa manfaat seperti pangsa pasar yang lebih besar, profitabilitas yang menarik, dan basis pelanggan yang kurang sensitif terhadap upaya pemasaran pesaing (Thompson et al., 2014).

Dalam mengukur loyalitas merek pada suatu produk, Pranata & Permana (2021) mengemukakan bahwa terdapat 4 dimensi, yaitu:

1. Loyalitas kognitif, berkaitan dengan pengetahuan yang terkandung dalam suatu produk seperti kualitas produk.
2. Loyalitas afektif, menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan dengan produk dari merek yang sama.

3. Loyalitas konatif, yaitu adanya keterikatan pelanggan terhadap merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk melakukan pembelian ulang.
4. Loyalitas perilaku, menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli produk dari merek tertentu.

Pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berdasarkan informasi tanpa evaluasi. Komitmen ini terhadap merek yang memengaruhi pelanggan untuk tetap loyal dan berpotensi menahan diri untuk tidak beralih merek, bahkan di lingkungan dengan level persaingan tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merek yang tinggi dapat berubah menjadi pembelian merek yang berkelanjutan atau niat pembelian kembali (Pather, 2017). Hal itu mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habib & Aslam, (2014) bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian lainnya juga dikemukakan oleh Pranata & Permana, (2021) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat beli ulang, asosiasi merek mempengaruhi niat beli ulang, kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek, asosiasi merek mempengaruhi loyalitas merek, dan loyalitas merek mempengaruhi niat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang

2.1.5 Niat Pembelian Ulang

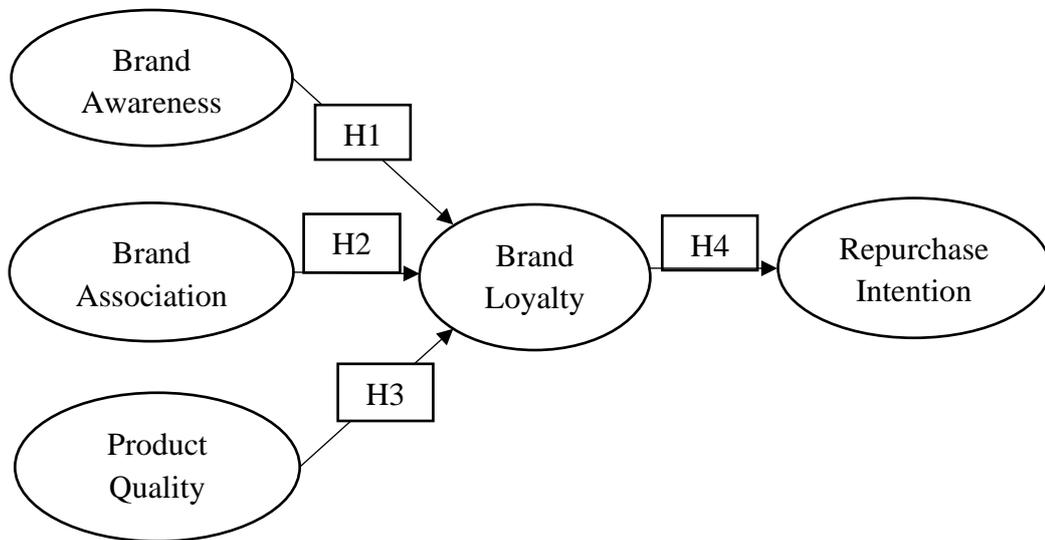
Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan atau, kesempatan menggunakan kembali penyedia layanan sebelumnya di masa depan (Upamannyu et al., 2015). Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai elemen perilaku, di mana ada keinginan dan minat berkelanjutan dalam membeli produk atau merek (Pather, 2017). Gounaris et al., (2010) memberikan definisi tentang niat beli ulang sebagai kebiasaan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama dalam jangka waktu yang lama. Niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, mengingat situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Philip et al., dalam Chinomona & Maziriri, 2017).

Bagi perusahaan untuk membeli kembali niat juga merupakan hal penting untuk menjadi perhatian, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan layanan (Ali, 2019). Hal ini sejalan dengan Lin & Lekhawipat, (2014), yang mengatakan bahwa niat pembelian kembali mungkin bukan hanya kecenderungan untuk membeli kembali produk, tetapi juga mencakup niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan teman. Ali, (2019) juga menyatakan bahwa Keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian kembali dari penyedia layanan yang sama dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pengalaman masa lalu, persepsi mereka tentang nilai atau manfaat dari layanan sebelumnya, dan harapan mereka terhadap hubungan bisnis di masa depan. Menurut Liang et al., (2017) di lingkungan bisnis yang kompetitif, upaya untuk mencapai keunggulan dan mempertahankan niat beli ulang konsumen, serta mencegah perilaku beralih produk, sangat krusial. Dengan kata lain, proses menjaga pelanggan yang sebenarnya lebih mudah daripada mendapatkan yang baru. Oleh karena itu setiap perusahaan ingin menjaga hubungannya dengan pelanggan yang sebenarnya dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka.

Berdasarkan landasan teori di atas, pada penelitian ini mengukur pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang pada pembelian merek Rabbani.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: kerangka penelitian menggunakan jurnal utama dari Chinomona & Maziriri, (2017).

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan menguji hubungan antar variabel yang ada. Menurut Sugiyono, (2014) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang terdiri dari serangkaian angka dievaluasi menggunakan teknik statistik yang sesuai. Hasil akhir analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form*. Metode survei secara *online* menjadi metode pengumpulan data yang efektif karena proses kerjanya cepat dalam mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan survei secara *online* melalui media sosial antara lain WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli produk dari Rabbani. Populasi konsumen dari produk Rabbani belum diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Dalam penggunaan teknik ini, peneliti membutuhkan responden yang spesifik sesuai dengan target atau tujuan tertentu dalam suatu penelitian. Menurut Saunders et al., (2009) penggunaan teknik ini memungkinkan pengambilan sampel dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang

memutuskan untuk membeli produk dari Rabbani. Menurut Ferdinand, (2006) terdapat cara untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu dari jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini menggunakan 21 item indikator. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel}) \times 10 \\ &= (21+5) \times 10 \\ &= 260 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 260 responden. Kuesioner tersebut akan disebar ke responden secara *online* melalui *Google Form*.

3.3 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel *intervening* (mediator). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel *intervening* atau

mediating variable adalah variabel yang memediasi atau menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Kadir, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)
 - a. Kesadaran Merek (X_1)
 - b. Asosiasi Merek (X_2)
 - c. Kualitas Produk (X_3)
2. Variabel *Intervening* (Mediator)
 - a. Loyalitas Merek (Z)
3. Variabel Dependen (Terikat)
 - a. Niat Pembelian Ulang (Y)

3.3.2 Variabel Operasional

1) Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah namanya dinaikkan sementara dimensi dan indikator untuk mengukur kesadaran merek, yaitu mengingat, pengakuan, pembelian, dan konsumsi (Heskiano et al., 2020). Berdasarkan penelitian dari Supiyandi et al., (2022) dan Dabbous et al., (2020), berikut ini indikator pengukuran variabel kesadaran merek:

- a. Ketika saya ingin berbelanja busana muslim, merek Rabbani adalah hal pertama yang saya pikirkan
- b. Ketika melihat merek Rabbani, ciri-cirinya langsung terlintas di benak saya
- c. Saya dapat dengan cepat mengenali merek Rabbani yang saya lihat diantara merek pesaing
- d. Logo merek Rabbani mudah saya ingat

2) Asosiasi Merek

Asosiasi merek terkait dengan informasi dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif, terkait dengan memori otak. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat pengumpul informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan setia terhadap merek (Phong et al., 2020). Berdasarkan penelitian dari Supiyandi et al., (2022) dan Sasmita & Suki, (2015), berikut ini indikator pengukuran variabel asosiasi merek:

- a. Merek Rabbani memiliki kredibilitas yang tinggi
- b. Saya akrab dengan merek Rabbani
- c. Saya memiliki alasan tersendiri untuk membeli merek Rabbani dibandingkan merek pesaing
- d. Merek Rabbani yang saya lihat memiliki karakteristik kepribadiannya tersendiri

3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu ciri yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan membayar sejumlah uang. Kualitas dianggap dapat diterima jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. (Ndukwe, 2011). Berdasarkan penelitian dari Chadwick & Piartini, (2018) dan Mohd et al., (2010), berikut ini indikator pengukuran variabel kualitas produk:

- a. Produk merek Rabbani memiliki kualitas yang tinggi
- b. Produk merek Rabbani mampu memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saya
- c. Desain produk merek Rabbani sangat unik dan memiliki ciri khas tersendiri
- d. Produk merek Rabbani merupakan produk yang tahan lama

4) Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen membeli merek atau rangkaian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu perilaku beralih (Xu et al., 2015). Berdasarkan penelitian dari Sasmita & Suki, (2015), berikut ini indikator pengukuran variabel loyalitas merek:

- a. Saya secara teratur merujuk merek Rabbani melalui media sosial

- b. Saya menggunakan merek Rabbani sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain
- c. Saya akan merekomendasikan merek Rabbani kepada orang lain
- d. Saya akan setia dengan merek Rabbani dan tidak akan beralih ke merek lain
- e. Saya puas dengan merek Rabbani

5) Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, mengingat situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Philip et al., dalam Chinomona & Maziriri, 2017). Berdasarkan penelitian dari Pappas et al., (2014), Rafiq et al., (2020), Kim et al., (2012), dan Hume & Mort, (2010), berikut ini indikator pengukuran variabel niat pembelian ulang:

- a. Saya berminat untuk terus belanja merek Rabbani di masa depan
- b. Saya akan terus membeli merek Rabbani di masa depan
- c. Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Rabbani sebagai merek busana muslim yang biasa saya gunakan
- d. Saya akan memilih untuk menghabiskan anggaran belanja busana untuk dibelanjakan di merek Rabbani

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Teguh, (2014) Data adalah kumpulan informasi, bukti, atau fakta tentang suatu objek yang memiliki karakteristik tertentu. Data yang digunakan dalam konteks ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber di lapangan. Menurut Rosady, (2003, p. 29) Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau objek penelitian seperti perorangan, kelompok, atau organisasi.

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen dari Rabbani yang ada di kota Yogyakarta. Teknik kuesioner dipilih oleh peneliti karena proses kerjanya cepat dalam mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* agar lebih efektif dalam pelaksanaannya. Kuesioner berupa *Google Form* akan dibagikan secara *online* kepada responden melalui media sosial antara lain WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk dalam melakukan niat pembelian ulang suatu produk dengan loyalitas merek sebagai variabel *intervening*.

Penetapan skor diberikan kepada penelitian di dalam kuesioner. Pemberian skor terhadap butir-butir pernyataan diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini kriteria penelitian menggunakan 4 indikator respon sebagai berikut:

1. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 = Setuju (S)
4. Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel, karena itu agar instrumen dapat memperoleh hasil data yang dapat diandalkan perlu diadakan uji coba instrumen (Arikunto, 2013). Uji instrumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden kemudian mengujinya terlebih dahulu.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data juga valid (Sugiyono, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21* dalam melakukan uji validitas. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila hasil r hitung $>$ r table pada taraf signifikan 5%.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrumen. Uji reliabilitas dapat diukur dengan cara mengulangi pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya, atau dengan melihat ketetapannya dengan pertanyaan lain (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menguji kualitas data dan menguji hipotesis dari variabel penelitian (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan analisis regresi 2 tahap dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk memeriksa apakah distribusi dalam model regresi dan residu normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilihat dari grafik Normal P-P, Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis lurus maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik dapat dilihat bahwa tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas, apabila hal tersebut terjadi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel lainnya sama dengan nol. Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai VIF pada tabel *coefficients*, apabila VIF melebihi 10 maka dikatakan terjadi kolinearitas dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Dapat juga dilihat dari *Tolerance* dalam tabel yang sama, apabila *tolerance* $< 0,1$ maka dikatakan terjadi kolinearitas dan tidak ada multikolinearitas antara variabel independen. Terakhir, dapat dilihat dari *condition index* (CI), apabila CI berada diantara 10-30 maka dikatakan terjadi multikolinearitas moderat jika lebih maka terjadi multikolinearitas kuat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan dalam variansi dari residual (sisa) antar pengamatan pada model regresi, yang dapat mengindikasikan adanya pola yang tidak terduga dalam data (Ghozali, 2013). Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda dan Sederhana

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan minat pembelian ulang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Z = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = a_2 + \beta_4 Y + e$$

Keterangan:

Z = Variabel Dependen 1

Y = Variabel Dependen 2

a = Konstanta

β_n = Koefisien regresi variabel

X_n = Variabel Independen

e = Standar error

3.6.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

independen dan mediasi (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R² yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menciptakan variabel-variabel dependen. Jika nilai R² mendekati satu maka variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar dalam pengambilan keputusan uji F antara lain: H₀ diterima apabila *probability value* < α (0,05), sebaliknya kalau *probability* > α H₀ ditolak. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan diterima.

3.6.4 Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar dalam pengambilan dalam uji T antara lain: H₀ diterima apabila *probability value* < α (0,05), sebaliknya kalau *probability* > α H₀ ditolak. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Merek dan dampaknya terhadap Niat Pembelian Ulang pada konsumen yang pernah membeli produk dari Rabbani. Penelitian dilakukan pada responden dengan jumlah 260 orang yang mengisi kuesioner secara online dengan menggunakan bantuan *Google Form* yang disebarakan melalui sosial media. Data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah terkait dengan penelitian. Hasil pengujian akan disajikan melalui karakteristik responden, statistik deskriptif, asumsi klasik dan analisis regresi.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	67	25,8%
Perempuan	193	74,2%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 260 orang pada penelitian ini, paling banyak dengan jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 193 responden atau sebesar 74,2%, sedangkan untuk jenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 67 responden atau sebesar 25,8%.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	36	13,8%
21-30 Tahun	107	41,2%
31-40 Tahun	81	31,2%
41-50 Tahun	24	9,2%
>51 Tahun	12	4,6%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 21-30 tahun dengan jumlah 107 responden sebesar 41,2%, usia < 20 tahun sebanyak 36 responden atau sejumlah 13,8%, usia 31-40 tahun sebanyak 81 responden atau sejumlah 31,2%, usia 41-50 tahun sebanyak 24 responden atau sejumlah 9,2% sedangkan untuk usia lebih dari 51 tahun dengan jumlah 12 responden sebesar 4,6%.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan/profesi sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
ASN	34	13,1%
Guru	19	7,3%
Ibu Rumah Tangga	37	14,2%
Karyawan Swasta	96	36,9%
Pelajar/Mahasiswa	63	24,2%
TNI/Polri	7	2,7%
Lainnya	4	1,5%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan/profesi sebagai Karyawan Swasta dengan jumlah 96 responden sebesar 36,9%, ASN sebanyak 34 responden atau sejumlah 13,1%, Guru sebanyak 19 responden atau sejumlah 7,3%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 37 responden atau sejumlah 14,2%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 63 responden atau sejumlah 24,2%, TNI/Polri sebanyak 7 responden atau sejumlah 2,7%, sedangkan untuk profesi lainnya dengan jumlah 4 responden sebesar 1,5%.

4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut Penghasilan/Uang Saku per Bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden menurut Penghasilan per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rp < 1.000.000	42	16,2%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	138	53,1%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	52	20,0%
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	22	8,5%
> Rp 7.000.000	6	2,3%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan penghasilan/uang saku per bulan sebanyak Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 138 responden sebesar 53,1%, Rp < 1.000.000 sebanyak 42 responden atau sejumlah 16,2%, Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 52 responden atau sejumlah 20,0%, Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000 sebanyak 22 responden atau sejumlah 8,5%, sedangkan untuk pendapatan > Rp 7.000.000 dengan jumlah 6 responden sebesar 2,3%.

4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
SD sederajat	7	2,7%
SMA sederajat	94	36,2%
SMP sederajat	14	5,4%
Diploma/Sarjana	129	49,6%
S-2	16	6,2%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana dengan jumlah 129 responden sebesar 49,6%, SD/sederajat sebanyak 7 responden atau sejumlah 2,7%, SMP/sederajat sebanyak 14 responden atau sejumlah 5,4%, SMA/sederajat sebanyak 94 responden atau sejumlah 36,2%, sedangkan untuk S-2 dengan jumlah 16 responden sebesar 6,2%.

4.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian online dalam 3 Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pembelian online dalam 3 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Responden menurut Pembelian online dalam 3 Bulan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1-2	113	43,5%
3-4	124	47,7%
5-6	14	5,4%
>6	9	3,5%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pembelian online dalam 3 bulan terakhir sebanyak 3-4 kali dengan jumlah 124 responden sebesar 47,7%, 1-2 kali sebanyak 113 responden atau sejumlah 43,5%, 5-6 kali sebanyak 14 responden atau sejumlah 5,4%, sedangkan untuk > 6 kali dengan jumlah 9 responden sebesar 3,5%.

4.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Merek Rabbani dalam 3 Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pembelian produk Rabbani dalam 3 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Responden menurut Pembelian Merek Rabbani dalam 3 Bulan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	156	60,0%
2	89	34,2%
3	12	4,6%
>3	3	1,2%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pembelian produk Rabbani dalam 3 bulan terakhir sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 156 responden sebesar 60,0%, 2 kali sebanyak 89 responden atau sejumlah 34,2%, 3 kali sebanyak 12 responden atau sejumlah 4,6%, sedangkan untuk > 3 kali dengan jumlah 3 responden sebesar 1,2%.

4.1.8 Karakteristik Responden berdasarkan Produk yang sering di Beli

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut produk yang sering dibeli sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Responden menurut Produk yang Sering dibeli

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Dresslim	22	8,5%
Kastun	7	2,7%
Kemko	23	8,8%
Kerudung	128	49,2%
Perlengkapan Shalat	50	19,2%
Tunik	16	6,2%
Lainnya	14	5,4%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini produk yang sering dibeli merupakan kerudung dengan jumlah 128 responden sebesar 49,2%, dresslim sebanyak 22 responden atau sejumlah 8,5%, kastun sebanyak 7 responden atau sejumlah 2,7%, kemko sebanyak 23 responden atau sejumlah 8,8%, perlengkapan shalat sebanyak 50 responden atau sejumlah 19,2%, tunik sebanyak 16 responden atau sejumlah 6,2%, sedangkan untuk lainnya dengan jumlah 14 responden sebesar 5,4%.

4.1.9 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut Pengeluaran per Bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Responden menurut Pengeluaran per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 100.000	14	5,4%
Rp 100.000 - Rp 200.000	89	34,2%
Rp 200.001 - Rp 300.000	96	36,9%
Rp 300.001 - Rp 400.000	34	13,1%
> Rp 400.000	27	10,4%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pengeluaran per bulan sebanyak Rp 200.001 - Rp 300.000 dengan jumlah 96 responden sebesar 36,9%, Rp < 100.000 sebanyak 14 responden atau sejumlah 5,4%, Rp 100.000 - Rp 200.000 sebanyak 89 responden atau sejumlah 34,2%, Rp 300.001 - Rp 400.000 sebanyak 34 responden atau sejumlah 13,1%, sedangkan untuk pendapatan > Rp 400.000 dengan jumlah 27 responden sebesar 10,4%.

4.1.10 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk membeli Produk Rabbani

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut Pengeluaran per Bulan untuk membeli Produk Rabbani sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Responden menurut Pengeluaran per Bulan untuk membeli Produk Rabbani

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 100.000	76	29,2%
Rp 100.000 - Rp 200.000	107	41,2%
Rp 200.001 - Rp 300.000	62	23,8%
Rp 300.001 - Rp 400.000	11	4,2%
> Rp 400.000	4	1,5%
Total	260	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pengeluaran per bulan untuk membeli Produk Rabbani sebanyak Rp 100.000 - Rp 200.000 dengan jumlah 107 responden sebesar 41,2%, Rp < 100.000 sebanyak 76 responden atau sejumlah 29,2%, Rp 200.001 - Rp 300.000 sebanyak 62 responden atau sejumlah 23,8%, Rp 300.001 - Rp 400.000 sebanyak 11 responden atau sejumlah 4,2%, sedangkan untuk pendapatan > Rp 400.000 dengan jumlah 4 responden sebesar 1,5%.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data pada indikator-indikator variabel yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, Loyalitas Merek, dan Niat Pembelian Ulang. Data disajikan dalam bentuk rata-rata pada tiap indikator dan variabel dengan ketentuan kategori sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4. 11
Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,25 – 4,00	Sangat Tinggi

Hasil statistik deskriptif terhadap variable penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

4.2.1 Kesadaran Merek

Penilaian responden atas variabel kesadaran merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
Merek Rabbani adalah merek pertama yang saya pikirkan	3,14	Tinggi
Ciri-ciri merek Rabbani mudah terlintas dibenak saya	3,22	Tinggi
Saya dapat dengan cepat mengenali merek Rabbani	3,11	Tinggi
Logo merek Rabbani mudah saya ingat	3,18	Tinggi
Rata-rata	3,16	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui tanggapan dari 260 responden menilai bahwa Kesadaran Merek dengan rata-rata 3,16 yang berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,22 terdapat pada indikator kedua “Ketika melihat merek Rabbani, ciri-cirinya langsung terlintas dibenak saya”. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,11 terdapat pada indikator ketiga “Saya dapat dengan cepat mengenali merek Rabbani yang saya lihat diantara merek pesaing”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah mengenali produk dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk dari merek Rabbani.

4.2.2 Asosiasi Merek

Penilaian responden atas variabel asosiasi merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek

Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
Merek Rabbani memiliki kredibilitas tinggi	3,05	Tinggi
Saya akrab dengan merek Rabbani	3,07	Tinggi
Saya memiliki alasan tersendiri untuk membeli merek Rabbani	3,04	Tinggi
Merek Rabbani memiliki karakteristik kepribadiannya tersendiri	3,08	Tinggi
Rata-rata	3,06	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui tanggapan dari 260 responden menilai bahwa Asosiasi Merek dengan rata-rata 3,06 yang berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 terdapat pada indikator keempat “Merek Rabbani yang

saya lihat memiliki karakteristik kepribadiannya tersendiri”. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,11 terdapat pada indikator ketiga “Saya memiliki alasan tersendiri untuk membeli merek Rabbani dibandingkan merek pesaing”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah akrab dengan merek Rabbani melalui karakteristik produk dan atribut-atribut yang melekat pada merek Rabbani.

4.2.3 Kualitas Produk

Penilaian responden atas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
Produk merek Rabbani berkualitas tinggi	2,99	Tinggi
Produk merek Rabbani memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saya	2,97	Tinggi
Desain produk merek Rabbani sangat unik dan memiliki ciri khas tersendiri	2,97	Tinggi
Produk merek Rabbani merupakan produk yang tahan lama	3,03	Tinggi
Rata-rata	2,98	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui tanggapan dari 260 responden menilai bahwa Kualitas Produk dengan rata-rata 2,98 yang berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,03 terdapat pada indikator keempat “Produk merek Rabbani merupakan produk yang tahan lama”. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,97 terdapat pada indikator kedua dan ketiga “Produk merek Rabbani mampu memenuhi kebutuhan dan gaya

hidup saya” dan “Desain produk merek Rabbani sangat unik dan memiliki ciri khas tersendiri”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa produk pada merek Rabbani memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen pada saat menggunakannya.

4.2.4 Loyalitas Merek

Penilaian responden atas variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
Saya secara teratur merujuk merek Rabbani melalui media sosial	3,17	Tinggi
Saya menggunakan merek Rabbani sebagai pilihan pertama	3,24	Tinggi
Saya akan merekomendasikan merek Rabbani kepada orang lain	3,18	Tinggi
Saya akan setia dengan merek Rabbani	3,18	Tinggi
Saya puas dengan merek Rabbani	3,18	Tinggi
Rata-rata	3,19	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui tanggapan dari 260 responden menilai bahwa Loyalitas Merek dengan rata-rata 3,19 yang berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,24 terdapat pada indikator kedua “Saya menggunakan merek Rabbani sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain”. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,97 terdapat pada indikator pertama “Saya secara teratur merujuk merek Rabbani melalui media sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen

memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Rabbani dengan menjadikan produk dari merek Rabbani sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lain serta setia pada merek Rabbani dan tidak beralih pada merek yang lain.

4.2.5 Niat Pembelian Ulang

Penilaian responden atas variabel asosiasi merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang

Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
Saya berminat untuk terus belanja merek Rabbani di masa depan	3,14	Tinggi
Saya akan terus membeli merek Rabbani di masa depan	3,22	Tinggi
Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Rabbani	3,17	Tinggi
Saya akan menghabiskan anggaran belanja busana untuk belanja merek Rabbani	3,15	Tinggi
Rata-rata	3,16	Tinggi

(Sumber: data diolah 2022)

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui tanggapan dari 260 responden menilai bahwa Niat Pembelian Ulang dengan rata-rata 3,16 yang berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,22 terdapat pada indikator kedua “Saya akan terus membeli merek Rabbani di masa depan”. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,14 terdapat pada indikator pertama “Saya berminat untuk terus belanja merek Rabbani di masa depan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang pada produk dari

merek Rabbani, konsumen menjadikan produk dari merek Rabbani sebagai prioritas apabila akan membeli pakaian muslim.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data juga valid (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 17
Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,872	0,122	Valid
	X1.2	0,782	0,122	Valid
	X1.3	0,820	0,122	Valid
	X1.4	0,849	0,122	Valid
Asosiasi Merek (X2)	X2.1	0,804	0,122	Valid
	X2.2	0,806	0,122	Valid
	X2.3	0,819	0,122	Valid
	X2.4	0,847	0,122	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,812	0,122	Valid
	X3.2	0,860	0,122	Valid
	X3.3	0,865	0,122	Valid
	X3.4	0,799	0,122	Valid
Loyalitas Merek(Z)	Z.1	0,843	0,122	Valid
	Z.2	0,852	0,122	Valid
	Z.3	0,870	0,122	Valid
	Z.4	0,843	0,122	Valid
	Z.5	0,889	0,122	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,793	0,122	Valid
	Y.2	0,796	0,122	Valid
	Y.3	0,785	0,122	Valid
	Y.4	0,830	0,122	Valid

(Sumber: data diolah 2022)

Tabel di atas adalah hasil uji validitas. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 260 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r -tabel dari 260 adalah 0,122. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,122 (r hitung $>$ r tabel) dan nilai sig. $<$ 0,05 (5%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrument. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat diukur dengan mengulangi pertanyaan yang serupa pada nomor-nomor berikutnya atau dengan memeriksa konsistensinya dengan pertanyaan lain (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 18
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,851	Reliabel
Asosiasi Merek	0,835	Reliabel
Kualitas Produk	0,854	Reliabel
Loyalitas Merek	0,911	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,814	Reliabel

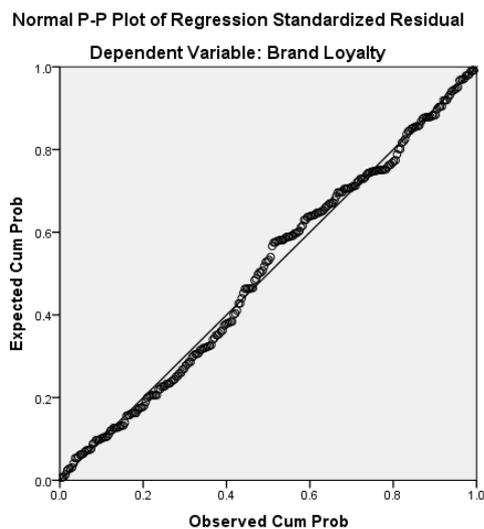
(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilihat dari grafik *p-plot*, apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:



Gambar 4. 1
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik telah mengikuti garis lurus dan tidak menjauh dari garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4. 19
Uji Multikolinieritas

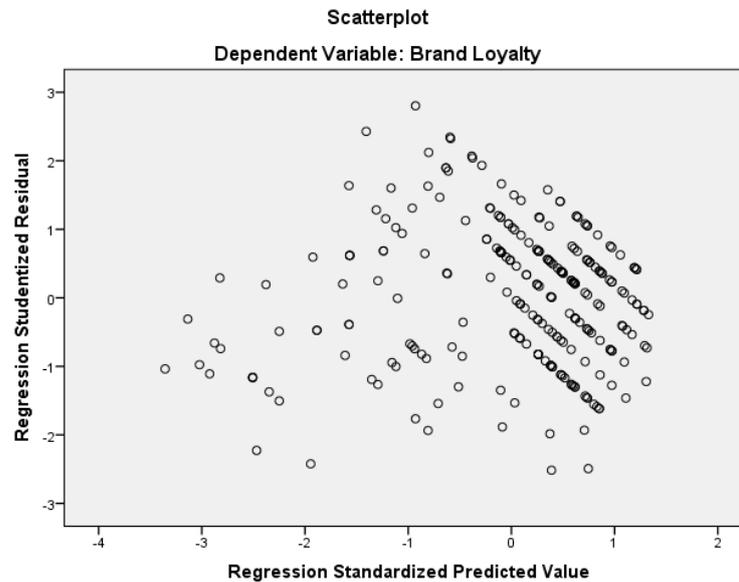
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kesadaran Merek	.545	1.835
Asosiasi Merek	.659	1.517
Kualitas Produk	.707	1.415

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0,545 dan 1,835, variabel Asosiasi Merek adalah sebesar 0,659 dan 1,517, sedangkan variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,707 dan 1,415. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2013). Metode yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter-plot*, dengan keputusan jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.



Gambar 4. 2
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian analisis regresi dilakukan dengan 2 tahap, yaitu pada tahap 1 pengaruh variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek dan tahap 2 pengaruh variabel Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi tahap 1 menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk

terhadap Loyalitas Merek. Hasil pengujian regresi berganda dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Regresi tahap 1

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	0,194	0,144		1,348	0,179
	Kesadaran Merek	0,500	0,052	0,486	9,605	0,000
	Asosiasi Merek	0,209	0,045	0,214	4,644	0,000
	Kualitas Produk	0,258	0,045	0,256	5,764	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat ditunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,194 + 0,500X1 + 0,209X2 + 0,258X3 + e$$

Dengan demikian dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,194 menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) atau dianggap tetap, maka nilai variabel dependen (Loyalitas Merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) bernilai positif sebesar 0,500, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Kesadaran Merek sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,500 satuan dengan asumsi variabel Asosiasi Merek dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X2) bernilai positif sebesar 0,209, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Asosiasi Merek sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel Kesadaran Merek dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,258, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.5.1.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variabel independen pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika Nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4. 21
Hasil Koefisien Determinasi tahap 1

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.802 ^a	.643	.638	.39928
<i>a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek</i>				

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,638. Hal ini berarti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Loyalitas Merek sebesar 63,8%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% (100%-63,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.1.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat secara signifikan.

Tabel 4. 22
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	73.361	3	24.454	153.386	.000 ^b
	<i>Residual</i>	40.813	256	.159		
	<i>Total</i>	114.174	259			
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas Merek</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek</i>						

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.22 di atas diperoleh F hitung sebesar 153,386 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) semua variabel independent (Kesadaran

Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk) berpengaruh terhadap variabel mediasi (Loyalitas Merek).

4.5.1.3 Uji t (uji hipotesis)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel mediasi yaitu Loyalitas Merek secara parsial.

Tabel 4. 23
Hasil Uji t tahap 1

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	0,194	0,144		1,348	0,179
	Kesadaran Merek	0,500	0,052	0,486	9,605	0,000
	Asosiasi Merek	0,209	0,045	0,214	4,644	0,000
	Kualitas Produk	0,258	0,045	0,256	5,764	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat dijelaskan pengujian hipotesis penelitian dengan uji sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 9,605 dan probabilitas $(p) = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian

hipotesis 1 yang menyatakan “Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek”, diterima.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,644 dan probabilitas $(p) = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek”, diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek dengan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,764 dan probabilitas $(p) = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek”, diterima.

4.5.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi tahap 2 menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. Hasil pengujian regresi sederhana dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 24
Hasil Analisis Regresi tahap 2

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,026	0,121		8,509	0,000
	Loyalitas Merek	0,672	0,037	0,749	18,155	0,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat ditunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,026 + 0,672Z + e$$

Dengan demikian dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,026 menunjukkan bahwa apabila variabel mediasi (Loyalitas Merek) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) atau dianggap tetap, maka nilai variabel dependen (Niat Pembelian Ulang) akan mengalami peningkatan sebesar 1,026 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Loyalitas Merek (Z) bernilai positif sebesar 0,672, hal ini berarti setiap peningkatan variabel Loyalitas Merek sebesar 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,672 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.5.2.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variabel independen pada model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika Nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4. 25
Hasil Koefisien Determinasi tahap 2

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.749 ^a	.561	.559	.39531

a. *Predictors: (Constant), Loyalitas Merek*

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,561. Hal ini berarti Loyalitas Merek mampu menjelaskan Niat Pembelian Ulang sebesar 56,1%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% (100% - 56,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.2.2 Uji t (uji hipotesis)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu Loyalitas Merek yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu Niat Pembelian Ulang secara parsial.

Tabel 4. 26
Hasil Uji t tahap 2

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	1,026	0,121		8,509	0,000
	Loyalitas Merek	0,672	0,037	0,749	18,155	0,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

(Sumber: data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dijelaskan pengujian hipotesis penelitian dengan uji sebagai berikut:

1. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang dengan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 18,155 dan probabilitas $(p) = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang”, diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dari konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan pada produk

Rabbani. Tingkat popularitas merek Rabbani dalam bidang *fashion* muslim mampu meningkatkan kesadaran pada konsumen bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan menarik. Tingkat kesadaran yang tinggi akan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk dari merek Rabbani senantiasa layak untuk dibeli kembali dan meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu et al., (2015) yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kesadaran konsumen dapat terbentuk dari tingkat popularitas dari suatu merek yang memasarkan produk tertentu. Merek dengan popularitas tinggi akan senantiasa mudah diingat konsumen yang membutuhkan sebuah produk. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ali, (2019) yang menyampaikan bahwa Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang sudah dikenal karena merasa lebih aman dan nyaman dengan hal yang sudah familiar bagi mereka. Hal ini dikarenakan merek yang telah diketahui memiliki kemungkinan ketergantungan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat diperhitungkan. Hasil penelitian Ali, (2019) juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alkhalid et al., (2017) bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Hasil penelitian di atas semakin memperkuat penelitian oleh Shahrudi & Naimi, (2014)

yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek.

4.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat asosiasi merek dari konsumen dalam mengenali produk dari merek Rabbani maka akan mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan. Asosiasi merek dapat berperan sebagai alat pengumpul informasi untuk melaksanakan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Merek Rabbani sebagai salah satu merek pada *fashion* muslim memiliki karakteristik yang mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Rabbani melalui ciri khas produk dan juga atribut-atribut yang melekat pada merek Rabbani. Semakin tinggi asosiasi dalam produk pada merek Rabbani, maka akan semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan setia terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azadi et al., (2015) yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek menjadi informasi bagi konsumen untuk lebih mengenal merek berdasarkan hal-hal yang terlihat dan kemudahan dalam mengenali merek Rabbani. Hal ini dikarenakan asosiasi merek terkait dengan informasi dalam pikiran konsumen

tentang merek, baik positif atau negatif, terkait dengan memori otak. Dengan demikian akan membentuk ingatan yang kuat pada konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas yang dimiliki. Hasil penelitian di atas memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al., (2015) menjelaskan bahwa asosiasi merek membantu konsumen dalam mengatur dan mengambil informasi terkait merek dari ingatan mereka, yang mengarah pada realisasi alasan untuk membeli merek tertentu. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Phong et al., (2020) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di atas juga memperkuat penelitian sebelumnya oleh Dhurup et al., (2018) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas merek.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari merek Rabbani maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk konsumen yang loyal, hal ini dikarenakan kualitas merepresentasikan keseluruhan kondisi yang ada pada produk. Konsumen menilai bahwa produk dari merek Rabbani memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup

dan produk memiliki daya tahan yang lama. Keunggulan produk dari merek Rabbani yang dirasakan konsumen akan dapat membentuk loyalitas konsumen semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri, (2017) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya akan mampu menentukan perilaku selanjutnya pada produk tersebut. Apabila konsumen merasakan bahwa kinerja dari produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya maka akan mampu membentuk konsumen yang loyal dan bertahan untuk setia pada merek tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Pather, (2017) juga menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4.6.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk dari Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian ulang yang ditimbulkan pada produk dari merek Rabbani. Loyalitas konsumen pada sebuah merek menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen akan mendorong niat mereka untuk melakukan transaksi pembelian kembali pada masa

mendatang. Loyalitas konsumen yang pernah membeli pada merek Rabbani menilai bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, mudah dikenali dan memiliki karakteristik tertentu. Hal ini dinilai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang membentuk loyalitas pada konsumen serta berdampak pada timbulnya niat pembelian ulang pada merek yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habib & Aslam, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen dengan loyalitas tinggi pada sebuah merek mengindikasikan bahwa mereka telah percaya pada kualitas dan kinerja produk dari merek tersebut yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya. Dengan demikian akan memunculkan niat pembelian kembali di masa mendatang pada merek yang sama apabila konsumen membutuhkan produk dengan tidak mempertimbangkan merek yang lain. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dikemukakan oleh Pranata & Permana, (2021) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Merek dan dampaknya terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk dari merek Rabbani. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk dari merek Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Bagaimana pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas merek?” terbukti positif. Hasil temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari kesadaran konsumen pada merek Rabbani yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan loyalitas merek yang semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek terbukti.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk dari merek Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Bagaimana pengaruh positif asosiasi merek terhadap loyalitas merek?” terbukti positif. Hasil temuan yang didapatkan

menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari asosiasi merek yang melekat pada merek Rabbani akan dapat meningkatkan loyalitas merek yang ditimbulkan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek terbukti.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk dari merek Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek?” terbukti positif. Hasil temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dari merek Rabbani maka akan mampu meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek terbukti.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk dari merek Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang?” terbukti positif. Hasil temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek dari konsumen pada merek Rabbani maka akan mampu meningkatkan niat pembelian ulang yang ditimbulkan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang terbukti.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman pada pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Merek dan dampaknya terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelaku usaha dan pemilik bisnis pada bidang *fashion* muslim. Hasil penelitian memberikan kontribusi bahwa kesadaran yang dimiliki konsumen pada sebuah merek tertentu akan memberikan dampak pada kesetiaan yang dimiliki konsumen. Kesadaran merek mampu menimbulkan perilaku konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut dibandingkan dengan berpindah pada merek lain yang menyediakan produk serupa.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa asosiasi yang melekat pada merek melalui atribut-atribut yang dapat dikenali dan dirasakan konsumen mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan. Kualitas produk juga menunjukkan memiliki dampak terhadap loyalitas merek pada konsumen. Kualitas yang semakin baik dari produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, akan mampu mempengaruhi perilaku yang ditimbulkan untuk tetap setia pada merek tersebut. Konsumen yang merasakan manfaat dan kinerja produk sesuai dengan harapan mereka akan cenderung untuk tidak mencari alternatif produk pada merek yang lain.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas merek terbukti mampu mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas tinggi pada sebuah merek akan memiliki

kecenderungan untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sama. Hal ini dikarenakan pada tahapan konsumen yang loyal, mereka memiliki kepercayaan bahwa produk pada merek yang sama akan memiliki kualitas yang baik seperti pembelian yang sebelumnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menemukan keterbatasan yang dapat dijadikan saran pada penelitian selanjutnya:

1. Sampel penelitian pada penelitian ini hanya terbatas pada responden yang menjadi konsumen pada merek Rabbani sebanyak 260 orang. Dengan demikian belum mampu menggambarkan kondisi pada konsumen dari merek *fashion* yang lain.
2. Penelitian ini hanya melakukan analisis pengaruh dari variabel oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian Ulang pada produk dari merek Rabbani. Dengan demikian masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang dapat memberikan informasi dalam meningkatkan loyalitas merek serta minat pembelian ulang.
3. Pengambilan data responden dilakukan melalui kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* yang dibagikan melalui tautan pada sosial media WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Hal ini menimbulkan adanya kemungkinan bahwa responden dapat mengisi kuesioner dengan tidak sesuai pada informasi yang sebenarnya.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Merek Rabbani

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kesadaran merek, indikator konsumen mampu mengenali merek dengan cepat diantara merek pesaing mendapatkan nilai sebesar 3,11, meskipun termasuk pada kategori tinggi, namun indikator tersebut menunjukkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Dengan demikian diharapkan bagi merek Rabbani untuk dapat meningkatkan karakteristik produk agar lebih mudah dikenali konsumen. Selanjutnya analisis statistik deskriptif pada variabel asosiasi merek menunjukkan nilai terendah sebesar 3,04 terdapat pada indikator konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli merek Rabbani. Dengan demikian bagi merek Rabbani diharapkan dapat meningkatkan informasi yang baik dalam menjelaskan kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan, sehingga akan mampu meningkatkan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas produk, indikator kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan desain produk yang unik dan berkarakter menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu masing-masing sebesar 2,97. Nilai tersebut masih

termasuk pada kategori tinggi, namun diharapkan bagi merek Rabbani dapat melakukan observasi dan meningkatkan kreatifitas agar dapat menghasilkan produk yang memiliki desain sesuai tren dan mampu memenuhi kebutuhan serta gaya hidup konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel loyalitas merek menunjukkan bahwa indikator konsumen merujuk merek Rabbani melalui media sosial dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,17. Nilai tersebut masih termasuk pada kategori tinggi, namun diharapkan bagi merek Rabbani untuk dapat meningkatkan pemasaran dan memanfaatkan penggunaan sosial media dalam mengenalkan produk yang ditawarkan, serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui berinteraksi langsung menggunakan sosial media. Selanjutnya pada analisis statistik deskriptif variabel niat pembelian ulang menunjukkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,14 terdapat pada indikator konsumen berminat untuk terus berbelanja merek Rabbani di masa depan. Maka dari itu diharapkan bagi merek Rabbani untuk dapat mempertahankan konsumen agar dapat bertahan pada merek Rabbani dan tidak beralih pada merek pesaing.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian mendatang diharapkan untuk dapat memperluas subjek penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, serta dapat melakukan pada objek/merek yang lain. Dengan demikian diharapkan akan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

- b. Penelitian yang akan datang juga diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas Produk yang digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek serta Niat Pembelian Ulang, seperti Persepsi Harga dan *Brand Image*. Dengan demikian diharapkan akan dapat menambahkan informasi pada perilaku loyalitas konsumen dan minat pembelian ulang yang ditimbulkan.
- c. Pengambilan data pada penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan secara langsung pada responden, dengan demikian akan dapat menghindari adanya responden yang memberikan informasi kurang sesuai dengan kondisi dan dapat memberikan bantuan langsung pada responden apabila mengalami kesulitan pada saat pengisian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808–816.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alkhalwaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty With the Mediating Role of Brand Trust. *European Journal of Business and Management*, 09(36), 38–47.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azadi, A., Esfahani, D. N., & Mohammadpoori, M. (2015). Relationship Between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran. *Biomedical and Pharmacology Journal*, 8(2), 1025–1031. <https://doi.org/10.13005/bpj/855>
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and Modelling Of The Process Behind Brand Association Transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), 541–556. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-4-541-556>
- Chadwick, C., & Piartrini, P. S. (2018). Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Case Study of SilverQueen's Adolescent Consumers. *Advances in*

Social Science, Education and Humanities Research, 72, 111–115.
<https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.19>

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.

Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>

Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>

Dhurup, M., Van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The Relationship

- Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166–182.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Mohammad Hossein Ehsani. Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science*, 1(5), 52–56. Diambil dari <http://www.openscienceonline.com/journal/ssme>
- Ekhveh, A., & Darvishi, Z. A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25–30.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.

<https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6(14), 168–175. Diambil dari www.iiste.org
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through the Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(12), 10–21. Diambil dari ijcrb.webs.com
- Kadir, D. (2019). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel* (3rd Editio). Depok: Rajawali Press.

- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Khan, M. N., Zain-ul-Aabdean, Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 2(3), 84–94. https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kuşçu, A., & Özçam, D. S. (2014). Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention during Gezi Park Brand Protest. *European Journal of Business and Management*, 6(38), 177–188.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. Diambil dari www.ajhssr.com

Mashdurohatun, A., & Gunarto. (2019). Trademark Legal Protection against SMEs in Enhancing Global Competitiveness Based on the values of Pancasila. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 363(20), 93–99. <https://doi.org/10.2991/icils-19.2019.17>

Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & ETTY, H. H. (2011). The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>

Mulyati, T. (2019). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty Oppo Smartphone In Madiun. *Journal of Economics and Management*, 17(3), 178–188.

Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>

Nashtae, M. S., Hanzaei, K. H., & Mansourian, Y. (2017). How to Develop Brand Attachment in Various Product Categories? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3). <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2017-0003>

- Nazir, B., Ali, M., & Jamil, M. (2016). The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 56–61. Diambil dari www.ijbmi.org
- Ndukwe, G. I. (2011). The Effect of Product Quality on Brand Loyalty. A Study of MTN. Diambil dari https://www.academia.edu/1766154/The_Effect_of_Product_Quality_on_Brand_Loyalty_A_Study_of_MTN
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pather, P. (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa. *Business & Social Science*, 2, 1–23.
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & Minh, N. van. (2020). Relationship Between Brand Association and Customer Loyalty: The Case of Online Retail Industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>

- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2016). The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68. Diambil dari www.iiste.org
- Rosady, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Said, H. (2014). Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 69–73.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th Editio). Rotolito Lombarda, Italia: Pitman Publishing. Diambil dari www.pearsoned.co.uk
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaharudin, M. R., Hassan, A. A., Mansor, S. W., Elias, S. J., Harun, E. H., & Aziz, N. A. (2010). The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, 6(3), 165–175. Diambil dari

www.cscanada.net

- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57–61.
- Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2008). Measuring Customer Loyalty to Product Variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513–532. <https://doi.org/10.1177/147078530805000408>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Teguh, M. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis* (1st Editio). Jakarta: Rajawali Pers.
- Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437–2446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>
- tloker.com. (2015). CV. Rabbani Asysa. Diambil 14 Desember 2022, dari <http://tloker.com/id/company/detail/6328>

- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31. Diambil dari www.indusedu.org
- Vazifehdooost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(1), 45–51. Diambil dari <http://www.casestudiesjournal.com>
- Wijdeveld, D. C. (2018). How Fashion Startups Build Strong Brands : Exploring Industry-Specific Factors most Influential when Branding Fashion Startups. *11th IBA Bachelor Thesis Conference*. Diambil dari <http://essay.utwente.nl/75593/>
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Assalamualaikum wr. wb

Saya Josrizaul Afandi, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian Skripsi yang berjudul "**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEMBELIAN MEREK RABBANI)**".

Oleh karena itu, dibutuhkan partisipasi dari Bapak/Ibu dan Saudara untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk pengisian. Seluruh data yang diberikan oleh responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian.

Atas bantuan serta kesediaan dari Bapak/Ibu dan Saudara, saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum wr. wb

Peneliti,

Josrizaul Afandi

NIM. 18311460



Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung, aksesoris dan alat sholat (www.rabbani.co.id).

Contoh Produk Rabbani (www.rabbani.co.id).

			
Kerudung	Dresslim	Kastun	Kemko
			
Tunik	Sarung	Mukena	Peci



Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Isilah masing - masing pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/i.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kesekian kolom alternatif jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Substansi jawaban akan menyesuaikan daftar pertanyaan.

A. Identitas Responden



1. Apakah Anda pernah berbelanja merek Rabbani?
 - Ya

2. Usia
 - < 20
 - 21 - 30
 - 31 – 40
 - 41 – 50
 - > 51

3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan

4. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Guru
 - ASN
 - Karyawan Swasta
 - TNI/POLRI
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lain-lain: _____

5. Penghasilan atau uang saku per bulan
 - < 1.000.000

- 1.000.000 - 3.000.000
 - 3.000.001 - 5.000.000
 - 7.000.000
 - > 7.000.000
6. Pendidikan Terakhir
- SD Sederajat
 - SMP Sederajat
 - SMA Sederajat
 - Diploma/ Sarjana
 - \geq S2
7. Dalam 3 bulan, berapa kali Anda melakukan pembelian online?
- 1 - 2
 - 3 - 4
 - 5 - 6
 - > 6
8. Dalam 3 bulan, berapa kali Anda melakukan pembelian merek Rabbani?
- 1
 - 2
 - 3
 - > 3
9. Produk yang paling sering dibeli di merek Rabbani
- Kerudung
 - Dresslim (dress muslim)
 - Kastun (kaos katun)
 - Kemko (kemeja koko)
 - Tunik
 - Perlengkapan Sholat
 - Lain-lain: _____

10. Pengeluaran per bulan untuk pembelian online

- < 100.000
- 100.000 - 200.000
- 200.001 - 300.000
- 300.001 - 400.000
- > 400.000

11. Pengeluaran per bulan untuk pembelian produk merek Rabbani

- < 100.000
- 100.000 - 200.000
- 200.001 - 300.000
- 300.001 - 400.000
- 400.000

B. Indikator Terkait Variabel Penelitian**a. Brand Awareness**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Ketika saya ingin berbelanja busana muslim, merek Rabbani adalah hal pertama yang saya pikirkan	1	2	3	4
2	Ketika melihat merek Rabbani, ciri-cirinya langsung terlintas di benak saya	1	2	3	4
3	Saya dapat dengan cepat mengenali merek Rabbani yang saya lihat diantara merek pesaing	1	2	3	4
4	Logo merek Rabbani mudah saya ingat	1	2	3	4

b. Brand Association

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Merek Rabbani memiliki kredibilitas yang tinggi	1	2	3	4
2	Saya akrab dengan merek Rabbani	1	2	3	4
3	Saya memiliki alasan tersendiri untuk membeli merek Rabbani dibandingkan merek pesaing	1	2	3	4
4	Merek Rabbani yang saya lihat memiliki karakteristik kepribadiannya tersendiri	1	2	3	4

c. Product Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Produk merek Rabbani memiliki kualitas yang tinggi	1	2	3	4
2	Produk merek Rabbani mampu memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saya	1	2	3	4
3	Desain produk merek Rabbani sangat unik dan memiliki ciri khas tersendiri	1	2	3	4
4	Produk merek Rabbani merupakan produk yang tahan lama	1	2	3	4

d. Brand Loyalty

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya secara teratur merujuk merek Rabbani melalui media sosial	1	2	3	4
2	Saya menggunakan merek Rabbani sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain	1	2	3	4
3	Saya akan merekomendasikan merek Rabbani kepada orang lain	1	2	3	4
4	Saya akan setia dengan merek Rabbani dan tidak akan beralih ke merek lain	1	2	3	4
5	Saya puas dengan merek Rabbani	1	2	3	4

e. Repurchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya berminat untuk terus belanja merek Rabbani di masa depan	1	2	3	4
2	Saya akan terus membeli merek Rabbani di masa depan	1	2	3	4
3	Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Rabbani sebagai merek busana muslim yang biasa saya gunakan	1	2	3	4
4	Saya akan memilih untuk menghabiskan anggaran belanja busana untuk dibelanjakan di merek Rabbani	1	2	3	4

Lampiran II Data Responden

NO	BRAND AWARENESS				BRAND ASSOCIATION								PRODUCT QUALITY				BRAND LOYALTY					REPURCHASE INTENTION				
	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW	BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PROQ	BRL1	BRL2	BRL3	BRL4	BRL5	BRL	RP1	RP2	RP3	RP4	RP
1	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.50	3	2	2	3	2	2.40	3	2	2	3	2.50
2	3	2	2	3	2.50	4	3	4	4	3.75	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	3	2.80	2	3	3	2	2.50
3	4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25
4	3	4	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	3	4	3.60	3	4	4	3	3.50
5	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	4	3	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.00
6	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50
7	2	3	2	3	2.50	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3	4	3.20	3	2	3	3	2.75
8	2	2	2	2	2.00	4	3	4	4	3.75	3	3	2	3	2.75	2	3	2	3	2	2.40	2	3	3	2	2.50
9	3	4	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	3	4	4	4	3	3.60	4	4	2	4	3.50
10	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75
11	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75
12	4	4	3	4	3.75	2	2	3	3	2.50	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	3	3.20	3	4	4	3	3.50
13	4	3	3	3	3.25	2	3	2	2	2.25	4	4	3	3	3.50	4	4	3	4	3	3.60	3	3	4	4	3.50
14	4	3	3	4	3.50	3	3	3	4	3.25	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	3	3.80	4	4	3	3	3.50
15	3	4	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
16	4	3	3	4	3.50	4	3	4	3	3.50	2	2	1	2	1.75	3	3	4	3	4	3.40	4	4	3	4	3.75
17	4	4	3	3	3.50	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.50	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50
18	4	4	4	3	3.75	3	2	2	3	2.50	2	2	3	3	2.50	4	4	4	4	3	3.80	2	2	2	3	2.25
19	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	2	2	2.50	3	2	2	2	3	2.40	4	4	3	4	3.75
20	4	4	3	3	3.50	3	2	2	2	2.25	2	2	3	3	2.50	4	3	3	3	4	3.40	3	2	3	3	2.75
21	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	2	3	3	3	2	2.60	3	2	2	2	2.25
22	1	2	1	2	1.50	2	2	1	2	1.75	1	1	1	2	1.25	1	1	2	1	1	1.20	3	2	2	2	2.25
23	1	2	1	2	1.50	3	2	2	3	2.50	1	1	2	2	1.50	1	2	1	2	1	1.40	3	3	3	3	3.00
24	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	2	3	3	3	2.75	3	3	2	3	3	2.80	4	3	2	3	3.00
25	4	3	3	3	3.25	3	4	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3	3.40	4	3	4	4	3.75
26	4	3	4	3	3.50	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50
27	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25	3	4	3	4	3	3.40	3	3	3	3	3.00
28	4	4	4	3	3.75	4	3	3	4	3.50	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	4	3.40	3	4	3	3	3.25
29	3	4	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	3	4	3.60	3	4	3	4	3.50
30	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
31	4	3	4	3	3.50	3	3	4	3	3.25	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	4	3.80	4	3	3	4	3.50
32	3	3	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3	3.40	3	3	4	3	3.25
33	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
34	3	3	4	4	3.50	3	4	4	3	3.50	3	2	2	3	2.50	4	3	3	4	3	3.40	4	3	3	3	3.25
35	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3	3.20	4	4	3	4	3.75
36	4	3	4	3	3.50	4	3	4	4	3.75	2	2	1	1.75	4	4	3	3	3	3.40	3	4	4	3	3.50	
37	3	2	3	2	2.50	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
38	4	4	4	3	3.75	2	3	3	2	2.50	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3.75
39	3	4	3	3	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75
40	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
41	4	3	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3	3.60	3	4	3	3	3.25

86	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2.75	4	4	4	3	3.75	3	3.40	4	3	4	4	3.75
87	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2.00	3	2	2	2	2.25	2	2.40	3	2	2	3	2.50
88	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4.00	4	4	4	3	3.75
89	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3.50	3	3	4	3	3.25	3	3.00	3	3	4	3	3.25
90	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2	1.75	2	3	2	2	2.50	2	2.00	2	2	2	2	2.00
91	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	3	3.60	3	4	3	4	3.50
92	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2.25	2	2	2	2	1.75	2	1.80	1	2	2	2	1.50
93	4	4	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3.50	3	3	3	4	3.50	3	3.20	3	3	4	3	3.25
94	3	4	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3.25	3	3.60	3	4	3	4	3.50
95	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2.50	2	1	1	2	1.50	3	2.60	3	3	3	2	2.75
96	4	3	3	3	3	4	3.50	3	3	4	3.50	3	3	4	4	3.50	3	3.60	4	4	3	4	3.75
97	3	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3.80	3	3	4	4	3.50
98	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.25	3	3	4	4	3.50	4	3.60	3	3	3	4	3.25
99	3	4	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	4	3.00	4	3	3	4	3.50
100	3	4	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.25	3	3.40	3	4	3	3	3.25
101	3	4	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3.00	3	3	4	4	3.50
102	4	3	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4.00	3	3	4	4	3.50
103	3	4	4	4	3	4	3.50	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	3	3.60	3	3	3	3	3.00
104	3	4	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	3.80	3	4	4	4	3.75
105	4	3	3	4	4	3	3.50	3	4	3	3.50	4	4	3	4	3.75	4	3.80	3	4	4	4	3.75
106	3	3	3	3	4	4	3.25	3	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	4	3.60	4	4	3	4	3.75
107	2	3	3	3	2	3	2.50	3	2	3	2.50	3	2	3	3	2.75	2	2.40	3	2	2	2	2.25
108	4	4	3	4	4	4	3.75	3	4	3	3.50	4	4	4	3	3.75	4	3.40	3	3	4	4	3.50
109	1	2	1	2	1	2	1.50	2	1	1	1.50	1	1	1	2	1.25	1	1.20	2	1	2	2	1.75
110	2	1	2	1	2	1	1.50	1	2	1	1.25	1	2	2	2	1.75	2	1.40	1	2	2	1	1.50
111	3	4	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3.50	4	4	4	3	3.75	3	3.40	3	3	4	4	3.50
112	3	4	3	4	4	4	3.50	3	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3.40	3	4	4	4	3.75
113	3	3	3	3	4	4	3.00	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.50	4	3.60	3	4	4	4	3.75
114	1	2	1	1	2	2	1.25	3	2	2	2.50	3	2	2	2	2.25	2	2.00	2	2	2	3	2.50
115	1	2	2	1	2	2	1.75	2	2	2	2.00	2	1	1	2	1.50	1	1.00	2	2	2	2	2.00
116	3	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	3.20	3	3	4	4	3.50
117	4	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3.80	4	3	4	3	3.50
118	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.50	4	3.20	4	4	3	4	3.75
119	4	3	3	4	4	4	3.50	3	4	4	3.50	3	4	3	4	3.50	4	3.40	4	4	3	3	3.50
120	3	2	2	3	3	2	2.50	3	3	2	2.75	2	3	2	3	2.50	3	2.40	2	2	2	2	2.00
121	2	2	1	2	3	2	1.75	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75	3	2.60	3	2	3	3	2.75
122	4	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3.00	4	4	4	3	3.75
123	4	4	3	3	3.50	3	3.50	3	4	3	3.50	3	4	4	4	3.50	4	3.80	4	3	3	4	3.50
124	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	3.75	3	3	3	4	3.25	4	3.80	4	4	3	3	3.50
125	3	4	3	4	3.50	3	3.50	3	4	4	3.75	4	4	4	4	3.75	4	4.00	3	4	3	4	3.50
126	3	3	2	2	2.50	3	2.50	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50	4	3.20	3	3	4	3	3.25
127	3	4	4	4	4	4	3.75	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	3	3.60	3	4	3	4	3.50
128	3	4	3	3	3.25	4	3.25	4	4	3	3.75	3	3	4	3	3.25	3	3.20	4	3	4	3	3.50
129	3	4	4	4	3	3.50	3	4	4	4	3.50	2	4	3	2.75	2	2.60	3	3	2	4	3	3.25

130	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3.50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.60	3	4	3	4	3.50
131	3	4	3	3	4	3.25	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3.20	4	3	4	3	3.50
132	1	1	1	2	1.25	2	1	1	1	1.50	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1.40	1	2	1	2	1.50
133	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50
134	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50
135	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3.40	4	3	4	4	3.75
136	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.50	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75
137	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75
138	4	3	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3.20	3	4	3	4	3.50
139	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3.60	4	4	3	3	3.50
140	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3.50
141	2	2	2	2	2.00	3	3	2	3	2.75	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
142	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3.40	4	3	4	4	3.75
143	1	2	1	1	1.25	1	2	1	1	1.25	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	2	2	1	1.50
144	3	2	2	2	2.25	2	3	2	3	2.25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.80	3	2	2	2	2.25
145	2	2	2	3	2.25	3	4	4	3	3.50	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3.60	4	3	4	4	3.75
146	3	4	3	4	3.50	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	2	2.75
147	3	2	2	2	2.25	3	2	2	2	2.25	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.40	2	2	3	2	2.25
148	2	2	2	2	2.00	2	2	1	1	1.50	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1.20	2	1	1	1	1.25
149	3	3	3	3	3.00	2	1	1	1	1.25	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2.60	3	3	3	2	2.75
150	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50
151	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.75	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.40	4	4	4	3	3.75
152	3	3	2	2	2.50	2	3	2	3	2.50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50
153	3	4	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00
154	3	2	3	2	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2.20	3	3	3	2	2.75
155	2	2	2	3	2.25	3	4	4	3	3.50	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3.20	2	3	3	2	2.50
156	2	2	3	2	2.25	2	3	2	2	2.25	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2.25
157	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.60	4	3	4	3	3.50
158	3	2	3	3	2.75	4	3	4	4	3.75	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2.60	3	2	3	3	2.75
159	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3.60	4	4	3	4	3.75
160	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3.60	3	3	4	3	3.25
161	2	3	2	2	2.25	3	2	2	2	2.25	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25
162	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50
163	2	2	2	3	2.25	3	2	3	3	2.75	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75
164	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
165	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2.40	2	2	2	3	2.25
166	2	2	3	2	2.25	3	3	3	3	3.00	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75
167	3	3	2	3	2.75	2	3	2	2	2.25	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75
168	2	2	3	3	2.50	2	3	2	2	2.25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75
169	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.50	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3.60	3	4	3	4	3.50
170	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.50	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3.60	3	4	4	3	3.50
171	4	3	3	3	3.25	3	3	2	3	2.75	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50
172	3	4	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.60	4	3	4	4	3.75
173	4	3	3	4	3.50	3	3	3	2	2.75	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50
174	3	4	4	4	3.75	3	2	2	2	2.25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.20	3	3	3	4	3.25

175	4	3	3	4	3.50	2	3	2	2	2	2	2	2	2.00	4	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50
176	4	4	3	4	3.75	4	3	3	2	3	2	3	4	2.75	4	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50
177	3	4	3	4	3.50	3	4	4	3	2	3	2	3	2.50	3	4	3	3	3	3	3.20	4	3	4	3	3.50
178	3	4	4	3	3.50	4	2	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00
179	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	3	4	3	4	3.50	4	4	3	4	4	4	3.80	3	3	4	4	3.50
180	3	4	3	4	3.25	4	4	4	3	3	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75
181	3	4	3	3	3.25	3	3	4	4	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25
182	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	3	3.80	4	3	4	3	3.50
183	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	3	4	4	3	3.50	3	4	4	4	3	4	3.60	4	3	4	4	3.75
184	4	4	3	3	3.50	2	2	2	4	3	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3	3	3.40	3	3	4	4	3.25
185	4	4	3	4	3.75	3	3	2	2	3	4	4	4	3.50	3	4	4	4	3	4	3.60	4	4	4	3	3.75
186	1	1	2	1	1.25	2	2	2	2	2	2	1	1	1.75	2	1	1	2	1	1	1.40	1	1	2	1	1.25
187	4	3	4	3	3.50	4	3	2	4	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	4	4	3.20	3	3	4	4	3.25
188	3	3	2	3	2.75	2	2	1	1	3	3	2	3	2.75	2	3	2	2	2	2	2.20	3	3	2	2	2.50
189	3	3	4	3	3.25	4	2	2	2	3	3	4	4	3.25	3	4	3	4	3	4	3.40	3	4	3	3	3.25
190	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
191	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	4	3.50
192	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75
193	3	4	4	3	3.50	2	2	2	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	4	4	3.60	3	3	4	3	3.25
194	3	4	3	4	3.50	3	2	2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75
195	1	2	2	1	1.50	2	2	2	2	1	2	1	1	1.25	2	1	2	2	2	2	1.80	1	1	1	2	1.25
196	3	3	3	4	3.25	3	2	2	3	3	3	4	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25
197	3	2	2	3	2.50	2	1	1	3	3	3	2	2	2.75	2	2	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2.50
198	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25
199	3	3	4	3	3.25	3	4	4	3	3	3	4	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25
200	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
201	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	4	3	3	4	3.50	4	3	3	3	3	4	3.40	4	4	3	3	3.50
202	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	4	3.40	4	3	3	4	3.50
203	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	4	3	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50
204	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3	4	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
205	4	4	3	3	3.50	3	2	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50
206	3	3	4	4	3.50	3	3	4	3	2	2	3	3	3.25	2	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
207	4	4	3	4	3.75	3	3	2	2	2	2	3	3	2.25	4	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3.50
208	3	4	4	4	3.75	3	4	4	3	3	2	3	3	2.50	4	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3.50
209	3	3	4	4	3.25	4	3	3	4	3	2	2	3	2.25	3	3	3	3	4	4	3.40	3	3	4	4	3.50
210	2	3	2	2	2.25	2	3	4	3	4	3	4	3	3.50	3	4	3	4	3	4	3.60	3	3	3	3	3.00
211	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3	3	3	4	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50
212	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
213	3	3	4	3	3.25	3	4	3	4	3	4	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
214	4	3	3	4	3.50	4	4	3	4	3	2	3	3	2.75	4	4	4	4	4	4	4.00	2	3	2	2	2.25
215	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	2	3	3	2.75	4	4	3	3	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
216	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	2	2	2	2	2.00	4	4	4	3	3	3	3.40	3	3	2	3	2.75
217	4	3	4	4	3.75	2	3	2	2	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	4	4	3.60	3	2	2	2	2.25
218	1	2	1	2	1.50	2	3	2	3	2	1	2	2	1.50	1	1	1	1	1	2	1.40	1	2	1	1	1.25
219	2	3	3	2	2.50	1	2	1	2	2	2	3	2	2.50	3	2	2	2	2	2	2.20	3	3	2	3	2.75

220	4	3	4	3	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50
221	3	3	3	3	4	4	4	3	3.00	4	3	4	3	3.75	4	3	3	3	3.50	3	3	4	4	3	4	3	3.80	4	4	3	4	3.75
222	4	3	4	3	2	2	3	2	2.50	2	3	3	3	2.50	4	4	4	4	2.50	3	3	4	4	3	3	3.60	3	3	4	4	3.50	
223	3	3	3	3	4	3	4	3	3.00	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	3	3	3	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.00	
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	4.00	3	3	4	4	3.25	4	4	4	3	4	4	3.80	3	3	4	3	3.25	
225	3	4	4	4	3	3	4	3	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.00	4	4	4	4	4	4	3.80	3	4	3	3	3.50	
226	1	2	2	2	2	2	2	2	1.75	2	3	3	2	2.50	2	2	2	2	2.50	2	2	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	
227	2	3	3	3	3	2	2	2	2.75	1	2	2	3	1.50	2	2	3	3	2.50	2	3	3	3	3	3	2.80	2	2	3	3	2.50	
228	3	2	3	3	2	2	3	2	2.75	2	3	3	3	2.25	2	3	3	2	2.75	3	2	2	3	3	2	2.40	3	3	2	2	2.75	
229	3	3	4	4	4	3	4	4	3.50	3	4	4	3	3.75	3	2	3	4	2.50	3	4	3	4	4	4	3.60	3	4	4	4	3.75	
230	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	3	2	2	2	2.25	4	3	4	4	3	4	3.60	4	3	3	3	3.25	
231	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	4	3.00	3	4	3	3	3.50	
232	3	4	3	3	4	3	3	4	3.25	4	3	3	2	3.50	3	2	2	2	2.25	4	3	4	4	4	3	3.60	4	3	4	3	3.50	
233	3	4	3	3	3	2	3	3	3.25	2	3	3	4	2.75	2	4	4	3	3.25	3	4	3	3	3	3	3.20	3	4	3	4	3.50	
234	4	4	3	4	3	3	3	2	3.75	3	3	2	2	2.50	2	2	2	2	2.25	4	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3.50	
235	3	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	4	3	2	3.50	2	3	2	3	2.50	4	4	4	4	3	3	3.60	4	4	3	3	3.50	
236	3	3	4	3	3	4	3	3	3.25	4	3	3	2	3.50	2	2	2	3	2.25	3	3	3	4	4	3	3.40	3	3	4	4	3.50	
237	2	3	2	2	2	2	3	4	2.25	2	3	4	3	3.00	3	4	3	4	3.50	3	4	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3.00	
238	4	4	3	4	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	
239	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	
240	3	3	4	3	3	4	3	4	3.25	3	4	3	3	3.50	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	
241	4	3	3	4	3	4	4	4	3.50	4	4	3	2	3.75	3	2	3	4	2.75	4	4	4	4	4	4	4.00	2	3	2	2	2.25	
242	3	3	3	3	3	4	3	4	3.00	3	3	4	3	3.50	3	3	2	3	2.75	4	4	3	3	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75	
243	4	3	4	4	4	3	3	4	3.75	4	3	3	2	3.25	2	2	2	2	2.00	4	4	3	3	3	3	3.40	3	3	2	3	2.75	
244	4	3	4	4	4	3	2	3	3.75	2	3	2	4	2.25	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	4	4	3.60	3	2	2	2	2.25	
245	1	2	1	2	1	2	3	2	1.50	2	3	2	1	2.50	1	1	1	1	1.50	1	1	1	1	2	2	1.40	1	2	1	1	1.25	
246	2	3	3	2	2	3	2	1	2.50	1	2	2	2	1.25	3	2	2	2	2.50	3	2	2	2	2	2	2.20	3	3	2	3	2.75	
247	2	3	3	3	3	4	3	4	2.75	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3	3.60	4	3	3	4	3.50	
248	3	3	3	3	3	2	2	2	3.00	2	2	2	2	2.25	2	2	3	2	2.50	3	2	2	2	2	2	2.20	2	2	3	2	2.25	
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.50	2	2	3	3	2.50	4	4	4	4	3	3	3.60	3	3	4	4	3.50	
250	3	3	3	3	3	4	3	4	3.00	3	4	3	4	3.50	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.00	
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.25	4	4	4	4	4	4	3.80	3	3	4	3	3.25	
252	3	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50	
253	1	2	2	2	2	2	2	2	1.75	2	2	3	3	2.25	3	2	2	2	2.50	2	2	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	
254	2	3	3	3	3	2	2	2	2.75	1	2	2	3	1.50	2	2	3	3	2.50	2	3	3	3	3	3	2.80	2	2	3	3	2.50	
255	3	4	3	3	3	4	4	4	3.25	4	4	3	3	3.75	4	3	3	4	3.25	3	4	4	4	3	3	3.60	3	3	4	4	3.25	
256	3	3	4	4	4	3	4	4	3.50	3	4	4	2	3.75	3	2	3	2	2.50	3	4	3	4	4	4	3.60	3	4	4	4	3.75	
257	3	4	3	4	3	4	3	3	3.50	4	3	3	2	3.25	3	2	2	2	2.25	3	2	3	2	3	2	2.60	4	3	3	3	3.25	
258	3	4	3	3	3	4	3	4	3.25	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3	4	3.60	3	4	4	3	3.50	
259	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25	4	3	3	2	3.50	3	2	2	2	2.25	3	3	2	2	3	3	2.60	4	3	3	3	3.50	
260	3	4	3	4	3	3	3	3	3.25	2	3	4	4	2.75	2	4	3	3	3.25	3	4	3	4	3	3	3.20	3	4	3	4	3.50	

Lampiran III Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	36	13.8	13.8
	21-30 Tahun	107	41.2	55.0
	31-40 Tahun	81	31.2	86.2
	41-50 Tahun	24	9.2	95.4
	>51 Tahun	12	4.6	100.0
	Total	260	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	25.8	25.8
	Perempuan	193	74.2	100.0
	Total	260	100.0	100.0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	34	13.1	13.1
	Guru	19	7.3	20.4
	Ibu Rumah Tangga	37	14.2	34.6
	Karyawan Swasta	96	36.9	71.5
	Pelajar/Mahasiswa	63	24.2	95.7
	TNI/Polri	7	2.7	98.5
	Lainnya	4	1.5	100.0
	Total	260	100.0	100.0

Penghasilan atau uang saku per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp < 1.000.000	42	16.2	16.2
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	138	53.1	69.3
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	52	20.0	89.3
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	22	8.5	97.7
	> Rp 7.000.000	6	2.3	100.0
	Total	260	100.0	100.0

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD sederajat	7	2.7	2.7	2.7
SMA sederajat	94	36.2	36.2	38.9
SMP sederajat	14	5.4	5.4	44.3
Diploma/Sarjana	129	49.6	49.6	93.8
S-2	16	6.2	6.2	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian online dalam 3 bulan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1- 2	113	43.5	43.5	3.5
3-4	124	47.7	47.7	46.9
5-6	14	5.4	5.4	94.6
> 6	9	3.5	3.5	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian merek Rabbani dalam 3 bulan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	156	60.0	60.0	60.0
2	89	34.2	34.2	94.2
3	12	4.6	4.6	98.8
>3	3	1.2	1.2	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Produk yang paling sering dibeli di merek Rabbani

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dresslim	22	8.5	8.5	8.5
Kastun	7	2.7	2.7	11.2
Kemko	23	8.8	8.8	20.0
Kerudung	128	49.2	49.2	69.2
Perlengkapan Shalat	50	19.2	19.2	88.4
Tunik	16	6.2	6.2	94.6
Lainnya	14	5.4	5.4	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pengeluaran per bulan untuk pembelian online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 100.000	14	5.4	5.4	5.4
Rp 100.000 - Rp 200.000	89	34.2	34.2	39.6
Rp 200.001 - Rp 300.000	96	36.9	36.9	76.5
Rp 300.001 - Rp 400.000	34	13.1	13.1	89.6
> Rp 400.000	27	10.4	10.4	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Pengeluaran per bulan untuk pembelian produk merek Rabbani

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 100.000	76	29.2	29.2	29.2
Rp 100.000 - Rp 200.000	107	41.2	41.2	70.4
Rp 200.001 - Rp 300.000	62	23.8	23.8	94.2
Rp 300.001 - Rp 400.000	11	4.2	4.2	98.5
> Rp 400.000	4	1.5	1.5	100.0
Total	260	100.0	100.0	

Lampiran IV Uji Validitas

1. Brand Awareness

		Correlations				
		BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW
BAW1	Pearson Correlation	1	.558**	.629**	.686**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
BAW2	Pearson Correlation	.558**	1	.508**	.556**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
BAW3	Pearson Correlation	.629**	.508**	1	.586**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260	260
BAW4	Pearson Correlation	.686**	.556**	.586**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260	260
BAW	Pearson Correlation	.872**	.782**	.820**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260	260

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

2. Brand Association

		Correlations				
		BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS
BAS1	Pearson Correlation	1	.474**	.490**	.645**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
BAS2	Pearson Correlation	.474**	1	.631**	.570**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
BAS3	Pearson Correlation	.490**	.631**	1	.559**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260	260
BAS4	Pearson Correlation	.645**	.570**	.559**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260	260

	Pearson Correlation	.804**	.806**	.819**	.847**	1
BAS	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260	260

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

3. Product Quality

Correlations

		PRQ1	PRQ2	PRQ3	PRQ4	PRQ
	Pearson Correlation	1	.628**	.563**	.526**	.812**
PRQ1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.628**	1	.674**	.547**	.860**
PRQ2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.563**	.674**	1	.627**	.865**
PRQ3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.526**	.547**	.627**	1	.799**
PRQ4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.812**	.860**	.865**	.799**	1
PRQ	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260	260

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

4. Brand Loyalty

Correlations

		BRL1	BRL2	BRL3	BRL4	BRL5	BRL
	Pearson Correlation	1	.640**	.634**	.680**	.676**	.843**
BRL1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.640**	1	.707**	.607**	.692**	.852**
BRL2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.634**	.707**	1	.648**	.738**	.870**
BRL3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.680**	.607**	.648**	1	.713**	.843**
BRL4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260

	Pearson Correlation	.676**	.692**	.738**	.713**	1	.889**
BRL5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.843**	.852**	.870**	.843**	.889**	1
BRL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260	260	260

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

5. Repurchase Intention

Correlations

		RP1	RP2	RP3	RP4	RP
	Pearson Correlation	1	.500**	.490**	.569**	.793**
RP1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.500**	1	.503**	.554**	.796**
RP2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.490**	.503**	1	.517**	.785**
RP3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.569**	.554**	.517**	1	.830**
RP4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260	260
	Pearson Correlation	.793**	.796**	.785**	.830**	1
RP	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260	260

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

Lampiran V Uji Reliabilitas

1. Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

2. Brand Association

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

3. Product Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

4. Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

5. Repurchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Lampiran VI Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	260	1.25	4.00	3.1635	.64516
Brand Association	260	1.25	4.00	3.0606	.67779
Product Quality	260	1.25	4.00	2.9885	.65823
Brand Loyalty	260	1.00	4.00	3.1900	.66395
Repurchase Intention	260	1.25	4.00	3.1683	.59543
Valid N (listwise)	260				

Brand Awareness

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAW1	260	1	4	3.14	.831
BAW2	260	1	4	3.22	.742
BAW3	260	1	4	3.11	.776
BAW4	260	1	4	3.18	.754
Valid N (listwise)	260				

Brand Association

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAS1	260	1	4	3.05	.871
BAS2	260	1	4	3.07	.768
BAS3	260	1	4	3.04	.847
BAS4	260	1	4	3.08	.825
Valid N (listwise)	260				

Product Quality

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRQ1	260	1	4	2.99	.771
PRQ2	260	1	4	2.97	.821
PRQ3	260	1	4	2.97	.835
PRQ4	260	1	4	3.03	.724
Valid N (listwise)	260				

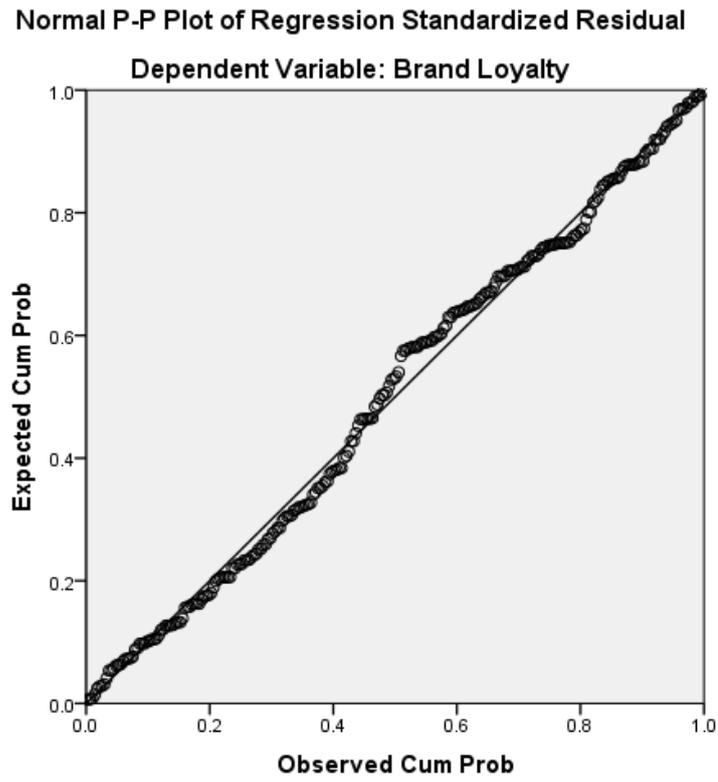
Brand Loyalty**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRL1	260	1	4	3.17	.766
BRL2	260	1	4	3.24	.800
BRL3	260	1	4	3.18	.791
BRL4	260	1	4	3.18	.721
BRL5	260	1	4	3.18	.784
Valid N (listwise)	260				

Repurchase Intention**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP1	260	1	4	3.14	.711
RP2	260	1	4	3.22	.730
RP3	260	1	4	3.17	.752
RP4	260	1	4	3.15	.779
Valid N (listwise)	260				

Lampiran VII
Uji Normalitas

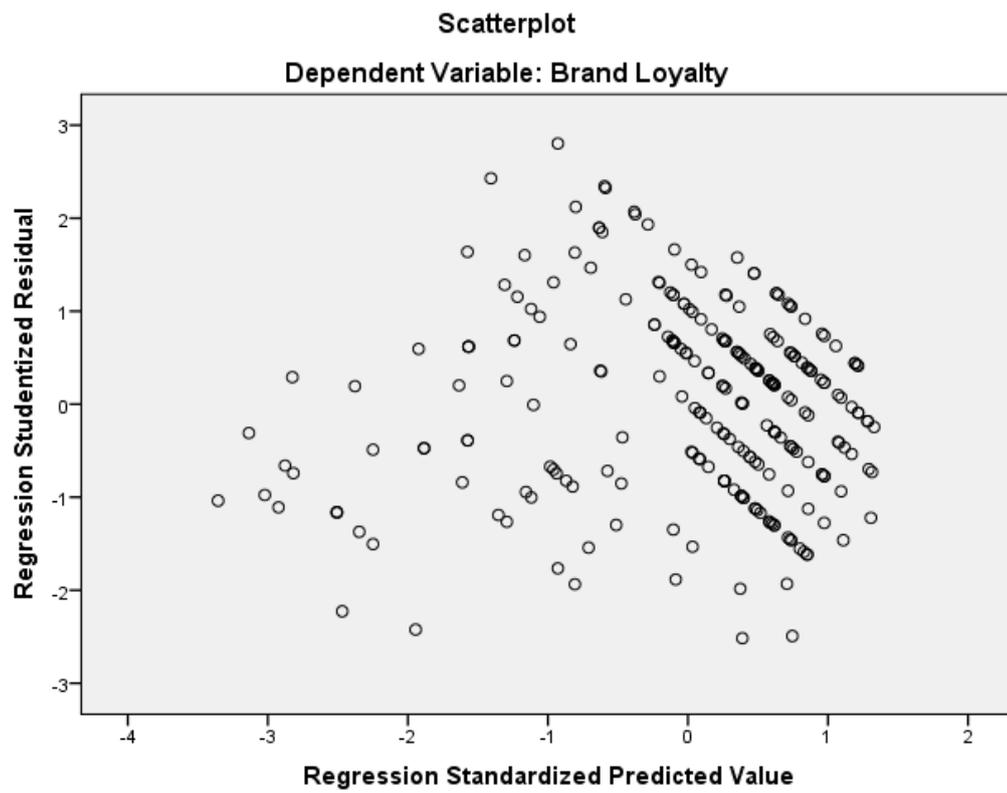


Lampiran VIII
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.194	.144		1.348	.179		
1 Brand Awareness	.500	.052	.486	9.605	.000	.545	1.835
Brand Association	.209	.045	.214	4.644	.000	.659	1.517
Product Quality	.258	.045	.256	5.764	.000	.707	1.415

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran IX
Uji Heteroskedastisitas



Lampiran X Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.638	.39928

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Association, Brand Awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.361	3	24.454	153.386	.000 ^b
	Residual	40.813	256	.159		
	Total	114.174	259			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Association, Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.194	.144		1.348	.179
	Brand Awareness	.500	.052	.486	9.605	.000
	Brand Association	.209	.045	.214	4.644	.000
	Product Quality	.258	.045	.256	5.764	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran XI Analisis Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.559	.39531

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.509	1	51.509	329.621	.000 ^b
	Residual	40.317	258	.156		
	Total	91.826	259			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	.121		8.509	.000
	Brand Loyalty	.672	.037	.749	18.155	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention