

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan, mereka selalu ingin tampil cantik pada berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian sehingga menjadi alasan bagi wanita untuk mempercantik diri dengan menggunakan produk kosmetik oleh karena itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi para kaum wanita. Jumlah populasi wanita di Indonesia yang mencapai lebih dari 130 juta jiwa, menyebabkan Indonesia menjadi pasar potensial untuk produk kosmetik. Tidak hanya wanita, kini pangsa pasar produk kosmetik telah merambah ke segmen pria dan anak-anak yang menyebabkan meningkatnya tren kebutuhan produk kosmetik dan perawatan diri. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada kuartal I-2020 pertumbuhan kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021.

Potensi pasar yang besar diikuti dengan munculnya merek-merek kosmetik yang menawarkan keunikan masing-masing sehingga menimbulkan persaingan dalam industri kosmetik. Beberapa merek kosmetik lokal yang mendapatkan banyak perhatian karena beberapa hal seperti inovasi, kualitas, harga, maupun packaging diantaranya ialah Luxcrime, Dear Me Beauty, BLP Beauty, Somethinc, Make Over, ESQA, Y.O.U Cosmetic, Wardah dan lain sebagainya.

Wardah merupakan salah satu merek dari perusahaan kosmetik lokal yaitu PT. Paragon Technology and Innovation yang terkenal sebagai merek kosmetik halal. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, menjadikan Wardah sebagai pilihan kosmetik bagi wanita Indonesia yang menginginkan kosmetik halal. Walaupun Wardah mengusung kosmetik halal sebagai *tagline*, namun peruntukannya tidak hanya bagi wanita muslim, para wanita yang bukan muslim juga tetap dapat menggunakannya. Keunggulan yang dimiliki Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain ialah telah berlabelkan “halal” yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Wardah juga telah mendapatkan *International Halal Award* dari *Halal Council* sebagai pelopor produk kosmetik halal di dunia. Hal-hal tersebut menjadi jaminan bahwa kosmetik Wardah merupakan produk yang aman untuk digunakan.

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan pada setiap aspek kehidupan hingga perubahan gaya hidup (*life style*) dimana wanita berhijab menjadi salah satu bentuk dari perubahan gaya hidup. Penampilan berhijab menjadi lebih sempurna jika dilengkapi dengan penunjang penampilan lainnya seperti penggunaan produk kosmetik. Tren hijab ini diikuti oleh munculnya produk-produk kosmetik halal di pasaran tidak hanya Wardah sebagai pelopor produk kosmetik halal. Dengan meningkatnya persaingan produk kosmetik serta dengan penawaran kosmetik halal yang serupa seperti Wardah di Pasar menjadi tantangan agar Wardah tetap menjadi merek produk kosmetik pilihan konsumen.

Agar dapat bersaing di tengah kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan loyalitas konsumen. Loudon dan Delta Bitta (1993) menyebutkan bahwa pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian berulang selama jangka waktu tertentu. Serta Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Sehingga bagi perusahaan, membangun loyalitas konsumen sangat penting untuk mewujudkan keunggulan kompetitif.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Wardah Fase 1

Kategori	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
	Peringkat	%	Peringkat	%	Peringkat	%	Peringkat	%	Peringkat	%
Sabun pembersih wajah	-	-	4	5.5	5	4.6	5	5.8	4	9.9
Sun care	2	18.6	3	13.0	4	16.7	4	12.3	4	13.2
Pembersih wajah (bukan sabun)	6	4.5	3	12.9	-	-	-	-	4	8.3
Eyeliners	4	10.2	2	16.4	3	9.7	3	9.5	3	10.9

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index (TBI) Wardah, persentase dan peringkat TBI Wardah Fase 1 pada beberapa kategori produk merek Wardah fluktuatif dari tahun 2017-2021. Pada kategori sabun pembersih wajah dan pembersih wajah (bukan sabun) meskipun mengalami peningkatan peringkat dan persentase TBI di tahun 2021 yaitu sabun pembersih wajah mendapat peringkat 4 dengan persentase 9.9% hal tersebut naik dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2020 yang mendapat peringkat 5 dengan persentase 5.8%, sedangkan pada kategori pembersih wajah (bukan sabun) mendapat peringkat 4 dengan persentase 8.3% hal


tersebut naik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu 2019 dan 2020 pada kategori ini Wardah tidak mendapatkan peringkat. Namun angka persentase itu belum mencapai 10% artinya peningkatan tersebut belum memenuhi TBI minimum dan belum cukup untuk mengantarkan produk merek Wardah pada beberapa kategori agar mendapatkan predikat Top Brand. Data Top Brand Index tersebut menunjukkan bahwa beberapa kategori produk kosmetik merek Wardah mengalami masalah pada loyalitas merek, yaitu loyalitas merek Wardah masih rendah hal tersebut karena salah satu aspek yang dinilai dalam Top Brand Index adalah *commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Masalah rendahnya loyalitas konsumen terhadap merek Wardah dapat terjadi tidak hanya secara nasional sebagaimana hasil top brand index tersebut, namun juga dapat terjadi di Semarang. Hal ini karena Semarang merupakan salah satu dari 15 kota besar di Indonesia yang menjadi tempat dilakukannya survey untuk penilaian Top Brand. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand ialah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survey yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan predikat Top Brand merupakan bukti kepercayaan pelanggan kepada suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki peluang untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Berdasarkan ulasan konsumen pada platform *Reviews.femaledaily.com*

menunjukkan bahwa loyalitas konsumen produk kosmetik Merek Wardah masih rendah.

Gambar 1.1 Testimoni Konsumen terhadap Produk Wardah



sellyuniasptr
18 and Under
Oily, Medium, Warm

14 Jun 2021

★★★★★


sellyuniasptr doesn't recommend this product!

terpaksa harus edit review, karna hasilnya baru keliatan pas sebulan pemakaian. BIKIN MUKA KU BREAKOUT JERAWAT GA SEMBUH SEMBUH, TIMBUL JERAWAT DI TEMPAT YG GA PERNAH ADA JERAWAT 😭 bikin muka bruntusan dan gradakan. byee wardah diriku ga pernah cocok pake brand mu huaaa padahal murah+gampang dicari 😭😭 padahal wardah halal apa muka ku yg haram ya wkwkwkwk

Usage Period : **1 week - 1 month**

Purchase Point : **Indomaret**

0 likes, 0 comments



Intan_fadhilah
25 - 29
Dry, Medium, Warm

20 Oct 2021

★★★★★


Intan_fadhilah doesn't recommend this product!

Ini sunscreen pertama aq, belinya karena memang butuh banget, tiap hari naik motor 2 jam, buat ngelindungi dari sinar matahari.. Awalnya cocok, girang dong.. Pembelian ke sekian baru timbullah bruntusan banyak di jidat. Berenti dari ini langsung ilang jerawat, fix deh karena g cocok produk ini. Tdk repurchase...

Usage Period : **More than 1 year**

Purchase Point : **Shopee**

0 likes, 0 comments



Syifaamaliadzul
25 - 29
Oily, Light, Neutral

08 Oct 2021

★★★★★


Syifaamaliadzul doesn't recommend this product!

Sunscreen pertamaku, sayangnya dia terlalu berminyak dan lengket pas dipakai. Tapi aku cukup lama pakai sunscreen ini sekitar 1-2 tahun. Karena dulu belum ngerti per skincare an jadi pakai apa aja yang ada depan mata. Repurchase? Enggak deh.

Usage Period : **More than 1 year**

Purchase Point : **Shopee**

0 likes, 0 comments



daniiff
25 - 29
Combination, Medium Light, Warm

17 Dec 2020

★★★★★


daniiff doesn't recommend this product!

Pertama kalinya pakai eyeliner gel gegara penasaran. Terus tutupnya bisa dirakit jadi aplikator gitu. Sayangnya, SMUDGE banget!! Baru aja dipakai pemanasan dikit tetiba udah jadi zombi aja. nope. Terus saking smudgenya enggak enggak bisa direcycle buat alis atau eyeshadow gitu. Cukup sekian deh

Usage Period : **More than 1 year**

Purchase Point : **Mirota kampus**

0 likes, 0 comments

 **intanyustisia**
25 - 29
Combination,
Medium, Warm

14 Apr 2020

★★★★★


intanyustisia doesn't recommend this product!

Waktu itu nanya eyeliner yang waterproof dan BA diguardian nawarin beberapa opsi, sampai aku blg yang mana paling bagus dibilang lh ini. Aku coba, duhh bleber dan we know tipe ini pasti harus bikin bold eyeliner, eh gak berapa lama, malah jadi keras eyeliner nya, gak bisa dipake lagi, dan please.. aku yg monolid ini warnanya malah nyampe ke kelopak krn segampang itu bleber nya, hitamnya juga gak pekat. Will not repurchase

🕒 Usage Period : **6 months - 1 year**

📍 Purchase Point : **Guardian**

👍 4 💬 0

 **maria_agustinnaa**
19 - 24
Oily, Medium
Light, Warm

11 Dec 2021

★★★★★

maria_agustinnaa doesn't recommend this product!

Awalnya udah berekspektasi sama micellar water dari wardah ini karena non alkohol, klaim nya juga bisa memudahkan bekas jerawat. Tapi sayangnya kurang membersihkan walaupun untuk make up ringan, kerasa lengket juga, terus kerasa pait dibibir pas dipake bersihin lipstik. Jadi ga repurchase lagi..Maaf banget harus pindah ke produk yang lain :(

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Shopee**

👍 0 💬 0

 **Ivli**
19 - 24
Combination,
Medium Light,
Warm

12 Aug 2021

★★★★★

Ivli recommends this product!

Pake ini karena penasaran aja karena temen pada pake ini dan mereka cocok. pas aku pake sendiri ternyata ga cocok. pas dibilas masih kerasa licin. buat kulit tipe kombinasi kayak aku pasti nanti jadi berminyak. selain itu beberapa hari pake ini muncul jerawat gede dimuka. baunya sih soft ya ga ganggu. ga ada masalah di tekstur. mungkin buat tipe kulit dry ini bakal cocok. repurchase? no!

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

👍 0 💬 0

 **sfrlbr**
25 - 29
Combination,
Medium Light,
Warm

09 Jul 2021

★★★★★

sfrlbr doesn't recommend this product!

Iseng aja beli karena di review @bellindap ph nya rendah, tapi ternyata kalo pake ini ngerasa kaya kurang bersih. Setelah dipake emang ga bikin muka kering ketarik sih, tapi beberapa hari pake ini tumbuh jerawat kecil di dagu yg sakiit banget. Mungkin ada kandungan yg aku ga cocok di fw ini, sooo ga akan repurchase lg deh.

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

👍 0 💬 0

Sumber: [Reviews.femaledaily.com](https://www.reviews.femaledaily.com)

Reviews Female Daily merupakan suatu platform untuk membagikan pengalaman dalam menggunakan produk-produk kecantikan ataupun tempat untuk membaca ulasan terhadap penggunaan produk sehingga memudahkan konsumen

dalam menemukan produk yang tepat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Reviews.femaledaily.com* tersebut terlihat bahwa meskipun Wardah telah berlabelkan halal, hal tersebut tidak dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali karena setelah menggunakan produk kosmetik merek Wardah konsumen merasa bahwa tidak semua produk dari Wardah cocok di kulit konsumen sehingga lebih memilih untuk berpindah ke produk merek lain. Hal tersebut menunjukkan komitmen konsumen untuk berlangganan terhadap produk merek Wardah di masa mendatang masih rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen masih rendah.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen atas pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang diperoleh telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka pembelian akan terus berulang dan menimbulkan loyalitas. Membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui merek. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008:332), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa pesaing. Merek digunakan untuk memberikan perbedaan dengan produk pesaing, oleh karena itu merek menjadi aset perusahaan yang bernilai guna mendapatkan keunggulan bersaing. Selain itu, pada dasarnya merek merupakan janji dari produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan informasi mengenai ciri-ciri, manfaat, serta jaminan kualitas. Hal tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan dengan terjalinnya hubungan

emosional antara pelanggan dengan merek. Pelanggan yang loyal terhadap merek tidak akan mudah berpindah kepada merek pesaing meskipun pesaing menawarkan produk serupa, namun ikatan emosional yang dihasilkan tidak mungkin sama. Dengan demikian semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka memiliki daya tarik yang semakin kuat bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menimbulkan loyalitas konsumen sehingga akan membawa keunggulan kompetitif serta menjadi sumber penghasilan perusahaan di masa yang akan datang.

Untuk meningkatkan fungsi merek, diperlukan penanaman kesadaran merek (*brand awareness*) atau tertanamnya ingatan konsumen mengenai merek guna dapat membedakan dengan produk-produk pesaing (Hyun Seung Jin, 2003). Aaker (1996:90) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Ketika konsumen telah mengenali merek, mempunyai kemampuan untuk mengingat suatu merek dengan baik, dan merasa sudah dekat dengan merek, maka akan semakin tinggi kemungkinan membeli kembali merek tersebut yang dapat berperan untuk membentuk loyalitas konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek terhadap produk maka semakin loyal pelanggan terhadap produk tersebut (Agnanda dan Farida, 2012).

Selain kesadaran merek, terdapat faktor lain yang dapat menjadi penggerak timbulnya loyalitas konsumen salah satunya ialah kepercayaan merek. Kepercayaan atas merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam menggunakan suatu produk. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan akan cenderung lebih sering memakai suatu merek tersebut dibanding merek lain dan hal tersebut akan menjadi penggerak munculnya loyalitas. Hasil penelitian Nisa, Farida, dan Dewi (2013) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen” menunjukkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen ialah positif dan signifikan, artinya jika kepercayaan merek tinggi maka loyalitas konsumen juga tinggi. Dan begitu pula sebaliknya, apabila kepercayaan merek menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

Dari beberapa penjelasan di atas dan data yang disajikan melatar belakangi penulis untuk mengambil judul “**Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah pada penelitian ini ialah data Top Brand Index (TBI) Wardah yang menunjukkan bahwa persentase dan peringkat TBI Wardah Fase 1 pada beberapa kategori produk merek Wardah fluktuatif dari tahun 2017-2021. Dan apabila terdapat peningkatan, namun angka persentase itu belum mencapai 10% artinya peningkatan tersebut belum memenuhi

TBI minimum dan belum cukup untuk mengantarkan produk merek Wardah mendapatkan predikat Top Brand. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah pada loyalitas konsumen, dimana karena salah satu aspek yang dinilai dalam Top Brand Index adalah *commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Hal tersebut juga didukung dengan beberapa ulasan konsumen pada platform *Reviews.femaledaily.com* terlihat bahwa setelah menggunakan produk kosmetik merek Wardah, konsumen lebih memilih untuk berpindah ke produk merek lain.

Loyalitas konsumen dapat terbangun apabila konsumen memiliki kesadaran merek dan kepercayaan terhadap merek karena pelanggan akan cenderung melakukan pembelian pada merek yang telah dikenal hal tersebut akan berlanjut pada pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian ulang produk merek Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk merek Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian ulang produk merek Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk merek Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berupa tambahan wawasan dan pengetahuan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, manfaat dari penelitian ini ialah sebagai sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (studi pada konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk menetapkan strategi guna meningkatkan loyalitas dan mempertahankan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak lain agar dapat dijadikan sebagai referensi ataupun rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pembelian dan pertukaran yang terkait dengan memperoleh, mengonsumsi, membuang barang atau jasa, pengalaman, dan ide-ide. Dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk, sebagai seorang individu perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

Konsumen dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk seperti geografis, psikologis, maupun perilaku. Pengelompokkan konsumen yang terkait dengan perilaku disesuaikan menurut frekuensi pembelian (jarang, sering), manfaat produk (kualitas, harga, kenyamanan, kecepatan), status pemakai (bukan pemakai, pemakai pertama kali, pemakai kadang-kadang), tingkat pemakaian (sedikit, sedang, banyak), dan status kesetiaan (setia, sedang, sangat setia). Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, konsumen dihadapkan pada banyak alternatif solusi pemuas kebutuhan. Hal ini berdampak bagi keberlangsungan bisnis, perusahaan yang dapat bertahan ialah perusahaan yang memenangkan persaingan dengan memberikan nilai yang tepat untuk konsumen serta mengkomunikasikan dengan tepat pula. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa strategi pemasaran disusun untuk meningkatkan peluang agar konsumen memberikan tanggapan atau perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu sehingga akan mencoba produk atau jasa merek tersebut, yang selanjutnya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat buying*). Konsumen yang puas atas produk atau pelayanan akan melakukan pembelian berulang yang selanjutnya akan menjadi konsumen yang setia (*loyal*) bahkan dapat pula menjadi relawan bagi aktivitas promosi perusahaan melalui *word of mouth* (penyebaran berita dari mulut ke mulut). Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui karakteristik dari konsumen dengan mengetahui konsumen mana yang cenderung akan membeli, faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen memilih merek, kriteria apa yang digunakan oleh konsumen, serta dari mana konsumen memperoleh informasi mengenai produk.

Perusahaan juga perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen yaitu perilaku sebelum, saat, ataupun pasca pembelian.

1.5.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Sedangkan menurut Hair.,Cs (2001), pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga dari kedua definisi tersebut, menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, dan diinginkan serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Terdapat lima filosofi melakukan pemasaran menurut Manullang dan Dra. Esterlina Hutabarat (2016):

1. Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia. Oleh karena itu, tugas manajemen pemasaran ialah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.

2. Konsep produk

Konsumen menyukai produk dengan kualitas tinggi dan harga yang bisa diterima.

3. Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali apabila terdapat rangsangan melalui usaha promosi dan penjualan yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Tugas utama perusahaan ialah memberikan kepuasan konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial

Tugas utama perusahaan ialah menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

1.5.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki peluang untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas merek merupakan sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek sepanjang waktu. Meskipun demikian, loyalitas dan perilaku pembelian ulang merupakan hal yang berbeda. Dharmmesta (1999) menyebutkan bahwa perilaku pembelian ulang diartikan sebagai pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya, namun sebaliknya loyalitas

mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk yang berarti aspek sikap tercantum di dalamnya. Menurut Griffin (2003) definisi dari loyalitas konsumen adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Terdapat empat fase yang harus dilalui oleh seorang konsumen sebelum sampai pada fase loyalitas (Sumarketer, 2005):

1. *Introduction* (pengenalan),
2. *Trial* (mencoba),
3. *Repeat purchase* (pembelian ulang),
4. *Loyalty* (loyalitas).

Menurut Griffin (2003) loyalitas dapat diukur dengan indikator yang meliputi:

1. Melakukan pembelian secara teratur,
2. Membeli diluar lini produk,
3. Merekomendasikan kepada orang lain,
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing.

Menurut Griffin (2005:21), terdapat dua faktor yang sangat menentukan dalam mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan:

1. Faktor keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk tertentu dibandingkan terhadap produk pesaing. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan dibentuk 2 dimensi diantaranya tingkat preferensi ialah seberapa besar keyakinan seorang pelanggan terhadap produk tertentu, dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan ialah kemampuan pelanggan membedakan produk perusahaan dibandingkan produk pesaing secara signifikan menunjukkan keberhasilan melakukan diferensiasi produk.

2. Pembelian ulang. Loyalitas tidak dapat terwujud apabila seorang pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Manfaat loyalitas merek bagi perusahaan (Panjaitan, Rofiaty, dan Sujatmiko, 2016):

1. *Reduced marketing cost, trade leverage* (mengurangi biaya pemasaran), biaya pemasaran akan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Ketika loyalitas naik maka biaya pemasaran akan semakin kecil.
2. *Trade leverage* (meningkatkan pelanggan), loyalitas merek dapat meningkatkan penjualan, dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin konsumen terbiasa membeli produk, akan semakin tinggi frekuensi pembeliannya sehingga akan berujung pada peningkatan penjualan.
3. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru), semakin banyak pelanggan yang puas dan menyukai merek, akan menciptakan perasaan percaya bagi calon pelanggan lain untuk mengonsumsi merek. Selain itu, pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek yang pernah dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya sehingga dapat menarik pelanggan baru.
4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk ancaman pesaing).

1.5.4 Pembelian Ulang

Menurut Peter dan Olson (2002), pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hawkins (2007) menjelaskan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh

konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, konsumen merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang (Reski et al, 2015).

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pembelian ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan yang didapatkan konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain (Djoko Baruno, Agustiawan, dan Handri Puji Susanto, 2018).

Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Griffin (2007) menjelaskan bahwa bagi pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah. Pertama, menyadari produk dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang pertama disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Jika keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yaitu pembelian kembali akan mengikuti. Urutan pembelian tersebut akan berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali selama terjalannya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produknya.

Indikator yang menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang ialah kembali melakukan pembelian, keyakinan (tidak ragu-ragu) dalam pemilihan *brand*, dan menjadi pelanggan yang setia (Mittal dan Kamakura, 2001). Menurut Monroe (1990), faktor intense untuk membeli kembali mencakup 4 faktor yaitu:

1. Niat membeli, merupakan seberapa jauh seorang konsumen memiliki kemauan untuk mencoba (yang menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku terus-menerus).
2. Membeli kembali, merupakan sejauh mana konsumen menilai dan memiliki keinginan untuk berhubungan terus-menerus.
3. Jangka panjang pembelian, merupakan sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
4. Hubungan yang baik, hal ini akan meneruskan pembelian saat ini dan masa yang akan datang.

Menurut Simamora (2003:28), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua, yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang, alasan melakukan hal tersebut dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:
 - a. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya,
 - b. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

2. Perilaku karena kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:
 - a. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk.
 - b. Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena alasan malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Hawkins (2007), pembelian ulang memiliki indikator:

1. Membeli produk kembali di masa yang akan datang,
2. Enggan berpindah ke merek lain,
3. Pengurangan informasi sebelum membeli kembali.

1.5.5 Merek

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing. Rangkuti (2002) menyebutkan merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian.

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu merek lebih dari pada serangkaian atribut. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian, yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Firmansyah (2019) menyebutkan tujuan merek meliputi:

1. Membangun kesadaran merek (*awareness*), tujuan dari kesadaran ialah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.
2. Menciptakan koneksi emosional, ketika konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan perasaan dan hubungan dengan bisnis maka telah menimbulkan koneksi emosional.
3. Membedakan produk, apabila konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda, bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, pada dasarnya merek merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten, hal tersebut akan mendapat pengakuan dari pasar dan pasar akan memiliki kemampuan untuk mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan, dan produk.
5. Memotivasi pembelian, merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi, dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Motivasi pembelian dapat menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia membeli produk.

Menurut Keller (Firmansyah, 2019), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik, merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*).
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli produk di lain waktu. Loyalitas merek dapat menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk pasar yang menyulitkan bagi perusahaan lain.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

1.5.6 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997), Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dalam rangka memperluas pasar, perusahaan dituntut untuk memberikan ingatan merek yang baik kepada konsumen agar ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka akan langsung teringat pada merek yang dipasarkan oleh perusahaan karena kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku (Nugrahanto, Farida, dan Listyorini n.d. 2015). Kesadaran merek dapat diperoleh dengan melibatkan slogan atau jingle, membuat simbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, serta perluasan merek (Agnanda dan Farida, 2012). Merek yang memiliki tingkatan kesadaran merek lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen (Ariyan, 2013). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Rangkuti, 2002:40):

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek)

Unaware brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, pada tingkat ini konsumen tidak menyadari akan suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition (pengenalan merek) sering disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, penting ketika konsumen memilih suatu merek ketika akan melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Brand recall (pengingatan kembali merek) sering disebut juga dengan tingkat pengenalan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) dikarenakan

konsumen tidak perlu untuk mengingat suatu merek. *Brand recall* ini didasarkan atas permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu pada suatu kelas produk.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind ialah tingkatan tertinggi dari kesadaran merek, merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada pada pikiran konsumen. *Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat konsumen atau pertama kali disebut saat seseorang ditanya tentang suatu kategori produk.

Menurut Aaker (1997), indikator-indikator kesadaran merek terdiri dari:

1. Posisi merek diingatan pelanggan,
2. Pelanggan mengetahui merek,
3. Tingkat kepopuleran dari merek.

1.5.7 Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek ialah kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Melalui kepercayaan merek, akan tercipta rasa aman dan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko dalam penggunaannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Membangun dan menjaga kepercayaan merek menjadi hal yang sangat penting karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Nisa, Farida, dan Dewi 2013). Menurut Lau dan Lee

(1999:344) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek yaitu:

1. *Brand characteristic*, memiliki peran penting yang menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:
 - a. *Brand reputation*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - b. *Brand predictability*. Prediktabilitas dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - c. *Brand competence*. Merupakan merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan menjadi elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.
2. *Company characteristic* yang terdapat pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan pencetus merek merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini berupa:

- a. *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan). Merupakan rasa percaya bahwa perusahaan tersebut bagus, bonafit, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
 - b. *Company reputation*. Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - c. *Perceived Motives of the Company* (motif perusahaan yang dirasakan pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
 - d. *Company integrity* (integritas perusahaan). Merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi, dimana karakteristik ini meliputi:
- a. *Similarity between consumer's self-concept and brand personality* (kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Kepribadian merek ialah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - b. *Brand liking*. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek ialah harus menyukai terlebih dahulu merek tersebut. Di pasar

konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

- c. *Brand Experience*. Merupakan pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.
- d. *Brand satisfaction*. Merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.
- e. *Peer support*. Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu muncul (Suyanto, 2014). Langkah awal proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek, produk yang memiliki kesadaran merek yang tinggi

akan dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal (berada pada ingatan mereka) dikarenakan adanya perasaan aman dan hal tersebut akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek untuk memberikan pemahaman lebih mendalam perihal merek agar konsumen tertarik melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen telah mengenali merek, mempunyai kemampuan untuk mengingat suatu merek dengan baik, dan merasa sudah dekat dengan merek, akan semakin tinggi kemungkinan membeli kembali merek tersebut. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurfadillah (2019), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase*.

1.6.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang

Lau dan Lee (1999) menjelaskan kepercayaan merek ialah kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Menurut Rahayu dan Harsono (2017), kepercayaan merek akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang, sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan kepada orang lain. Apabila kepercayaan merek positif, konsumen akan lebih mungkin memiliki sikap positif dan membeli produk, kepuasan hasil dari penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi peluang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian

Aulia Ramadhanty (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap pembelian ulang.

1.6.3 Hubungan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen

Peter dan Olson (2002) menjelaskan pembelian ulang sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Konsumen yang sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain (Sartika, 2017). Konsumen yang merasa puas terhadap penggunaan produk dari suatu merek akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik dari suatu merek kepada orang lain.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen atas pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang diperoleh telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka pembelian akan terus berulang dan menimbulkan loyalitas. Konsumen yang loyal akan bertindak lebih dari melakukan pembelian secara terus menerus, namun akan bertindak lebih jauh dengan secara sukarela turut mempromosikan produk dari merek ke orang lain melalui *word of mouth* (Kurniawan et al., 2007). Hal itu didukung dengan hasil penelitian Dewi Sartika (2017), yang menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurfadillah, 2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase</i> Pelanggan Wardah <i>Cosmetic</i> di Matahari Mall Ratu Indah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>repurchase</i> pelanggan Wardah <i>cosmetic</i> .
2	(Angelica Merry Anggraeni, 2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3	(Aulia Ramadhanty, 2021)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> sebagai E-WOM dan <i>Brand Trust</i> terhadap Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap pembelian ulang.
4	(Dewi Sartika, 2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang masih harus dicari kebenarannya (Nugrahanto, Farida, & Listyorini, 2015). Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan

merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pembelian ulang pada konsumen produk Wardah. Sehingga hipotesis yang diajukan meliputi:

H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah.

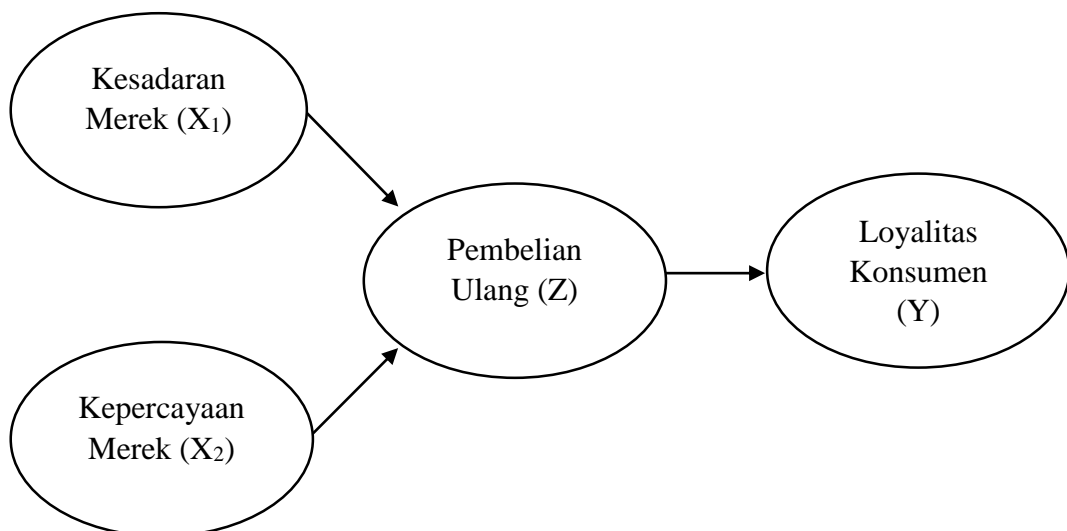
H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah.

H3: Pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah.

H4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk merek Wardah.

H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang produk Merek Wardah.

Gambar 1.2 Model Hipotesis Penelitian



1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Aaker, 1997).

1.9.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap merek ialah kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999).

1.9.3 Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut (Hawkins et al, 2007).

1.9.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997), indikator-indikator kesadaran merek terdiri dari:

1. Posisi merek diingatan pelanggan,

2. Pelanggan mengetahui merek,
3. Tingkat kepopuleran dari merek.

1.10.2 Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan merek yaitu:

1. *Brand characteristic*, meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.
2. *Company characteristic*, meliputi *trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan), *company reputation* (reputasi perusahaan), *perceived motives of the company* (motif perusahaan yang dirasakan pelanggan), *company integrity* (integritas perusahaan).
3. *Consumer-brand characteristic*, meliputi *similarity between consumer's self-concept and brand personality* (kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek), *brand liking*, *brand experience*, *brand satisfaction*, *peer support*.

1.10.3 Pembelian Ulang

Menurut Hawkins (2007), pembelian ulang memiliki indikator:

1. Membeli produk kembali di masa yang akan datang,
2. Enggan berpindah ke merek lain,
3. Pengurangan informasi sebelum membeli kembali.

1.10.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003) loyalitas dapat diukur dengan indikator yang meliputi:

1. Membeli diluar lini produk,
2. Merekomendasikan kepada orang lain,
3. Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing.

Tabel 1.3 Matriks Konsep

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Kesadaran merek adalah suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Aaker, 1997)	Kesadaran Merek	- Posisi merek diingat pelanggan (Aaker, 1997)	- Menyebutkan 5 merek kosmetik yang diketahui - Mengenal kosmetik merek Wardah - Wardah merupakan merek yang mudah diingat
			- Pelanggan mengetahui merek (Aaker, 1997)	- Memiliki pengetahuan yang baik tentang merek Wardah - Mengenali logo merek Wardah - Mengetahui produk-produk yang ditawarkan Wardah
			- Tingkat kepopuleran dari merek (Aaker, 1997)	- Wardah adalah merek yang populer atau sudah banyak dikenal oleh masyarakat
2.	Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan	Kepercayaan Merek	- <i>Brand characteristic</i> (Lau dan Lee, 1999)	- Wardah memiliki reputasi yang baik - Wardah konsisten dalam menjaga kualitas sesuai dengan keinginan konsumen - Wardah memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999)		<ul style="list-style-type: none"> - Company characteristic (Lau dan Lee, 1999) 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan pemegang merek Wardah adalah perusahaan yang bonafit dan mampu menciptakan produk berkualitas - Perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk - Perusahaan memiliki motif yang baik dan banyak memberikan manfaat bagi masyarakat - Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan wujud dari komitmen perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan berfokus pada pelanggan
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Consumer-brand characteristic</i> (Lau dan Lee, 1999) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah sebagai kosmetik halal sangat sesuai dengan konsep diri - Menyukai merek Wardah - Merek Wardah membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan atau indra lainnya. - Merek Wardah tidak pernah mengecewakan - Percaya dengan merek karena orang-orang sekitar

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				juga percaya dengan merek Wardah
3.	Pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut (Hawkins et al, 2007)	Pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk kembali di masa yang akan datang (Hawkins et al, 2007) - Enggan berpindah ke merek lain (Hawkins et al, 2007) - Pengurangan informasi sebelum membeli kembali (Hawkins et al, 2007) 	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli kembali produk dengan merek Wardah di masa yang akan datang. - Tidak mau berpindah menggunakan produk merek lain. - Tidak perlu lagi mencari informasi mengenai produk sebelum membeli kembali
4	Loyalitas konsumen adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke	Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli diluar lini produk (Griffin, 2003) 	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk lain dari merek Wardah selain produk yang biasa saya gunakan (misalnya: bedak, lipstick, mascara,

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003)			toner, pelembab, dan sebagainya)
			- Merekomendasikan kepada orang lain (Griffin, 2003)	- Merekomendasikan merek Wardah kepada orang lain
			- Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2003)	- Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat untuk membeli merek Wardah

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini ialah eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar variabel (Wasmana, 2015). Hubungan yang dimaksud ialah pengaruh kesadaran merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui pembelian ulang (Z).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah minimal sebanyak 5 kali.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga diambil sampel yang mewakili populasi. Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Cooper (1996) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Hal tersebut juga sesuai dengan Roscoe dalam Sugiyono (2017) yang memberikan saran-saran untuk ukuran sampel yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sehingga penentuan sampel berjumlah 100 responden sudah termasuk dalam kriteria maka layak untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Non Probability Sampling*. Pengertian *Non Probability Sampling* dalam Sugiyono (2017) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama

bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun pertimbangan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Bertempat tinggal di Semarang, hal ini dikarenakan lokasi penelitian dilakukan di Semarang sehingga responden harus bertempat tinggal di Semarang baik tetap ataupun sementara.
2. Pengguna produk merek Wardah dan telah melakukan pembelian minimal sebanyak 5 kali.
3. Responden berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan dengan kemauan pribadi tanpa adanya paksaan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

1.11.4.2 Sumber Data

Pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh dari para responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel sebanyak 100 orang.

2. Sumber sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder dapat diperoleh dari studi pustaka seperti penelitian terdahulu, buku, maupun studi literatur lainnya yang dapat digunakan sebagai pelengkap data primer.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan dalam bentuk indikator variabel yang akan dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Instrumen ini dapat dibuat dalam ceklis atau pilihan ganda yang kemudian diberi bobot dari jawaban yang dipilih. Penelitian ini menggunakan 5 skor dari angka 1 hingga 5 seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Skor Skala Likert

Skala	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Kuesioner atau angket, merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Responden diminta untuk memberi jawaban bagi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online (*Google Form*) yang di sebar luaskan kepada responden melalui *platform digital* seperti Whatsapp, LINE, dan platform lain.
2. Studi pustaka, ialah teknik pengumpulan data melalui telaah buku-buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan dan disajikan dalam bentuk tabel guna keperluan analisis. Pengolahan data meliputi:

1. *Editing* (Pengeditan Data)

Editing merupakan pemeriksaan atau koreksi data yang telah terkumpul. Hal ini dilakukan karena data yang telah terkumpul memiliki kemungkinan tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan kebutuhan. *Editing* dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan pada data mentah.

2. *Coding* (Pengkodean) dan Transformasi Data

Coding merupakan pemberian kode-kode tertentu pada data termasuk pemberian kategori untuk jenis data yang sama. Kode merupakan simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Tujuan *coding* ialah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga memudahkan dalam proses pengolahan data.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses pengolahan data yang diperoleh dengan sifat kualitatif menjadi data kuantitatif. Transformasi data ialah proses perubahan data menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor terhadap setiap jenis data dengan mengikuti kaidah-kaidah dalam skala pengukuran.

4. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisi data sesuai dengan kebutuhan analisis sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:53). Indikator di dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Untuk menguji validitas, peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Dalam melakukan uji reliabilitas, dilakukan melalui aplikasi SPSS.

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Teknik koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan atau pengaruh pada variabel penelitian (Sugiyono, 2017, p. 277). Uji korelasi pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman berikut:

Tabel 1.5 Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

1.11.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variasi atau naik turunnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti bahwa variabel bebas yang terkait dapat memberikan hampir secara lengkap informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel terikat, apabila nilai R^2 memiliki nilai lebih kecil berarti bahwa variabel bebas memiliki informasi yang terbatas untuk mampu menerangkan variabel terikat.

1.11.8.5 Uji Regresi

1.11.8.5.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel terikat dengan satu variabel bebas. Model regresi sederhana hanya memungkinkan jika pengaruh yang ada hanya berasal dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.11.8.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi naik-turunnya variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dinaik-turunkan nilainya (Sugiyono, 2017, p. 299).

1.11.8.6 Pengujian Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)

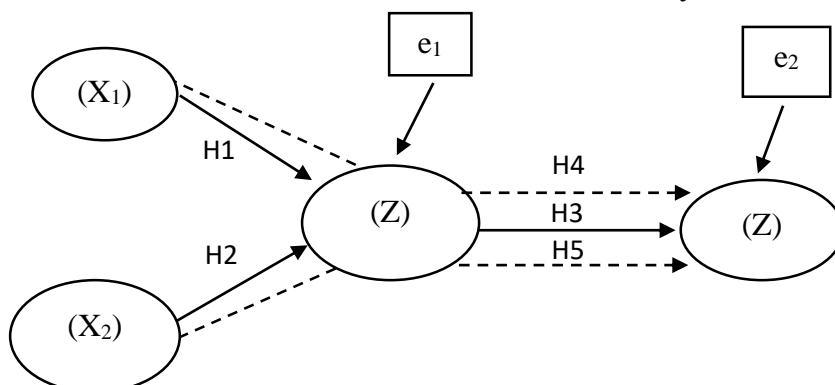
Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh (signifikan) antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan perhitungan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dan dengan dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1.11.8.7 Analisis Jalur/Path Analysis

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak hanya secara langsung namun juga secara tidak langsung. Model *path analysis* dalam penelitian ini dapat dilihat seperti gambar di bawah:

Gambar 1.3 Model Path Analysis



Keterangan:

X_1 : Variabel bebas/independen

X_2 : Variabel bebas/independen

Y : Variabel terikat/dependen

Z : Variabel intervening

e_1, e_2 : *error*

Path analysis memiliki variabel eksogen atau penyebab, dan variabel endogen atau akibat, dimana pengaruh antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Langsung

- a. X_1 ke Z , adalah pengaruh variabel kesadaran merek terhadap pembelian ulang.
- b. X_2 ke Z , adalah pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap pembelian ulang.
- c. Z ke Y , adalah pengaruh variabel pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen.

2. Hasil Tidak Langsung

- a. X_1 terhadap Y melalui Z ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$), adalah pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang.
- b. X_2 terhadap Y melalui Z ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$), adalah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang.