



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO
(Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro
Pengguna Produk Makarizo)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Starata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Nama : Sofia Grace Caroline Br Gultom

NIM : 14030119120026

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)

Nama Penyusun : Sofia Grace Caroline Br Gultom

NIM : 14030119120026

Departemen : S1- Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 Desember 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

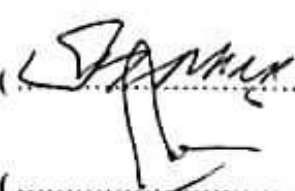
1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)


(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

(.....)

(.....)

(.....)



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Sofia Grace Caroline Br Gultom
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120026
3. Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 4 November 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Komisi C No 8 Komp DPRD,
Purwosari, Medan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul: Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase intention* Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 30 Oktober 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
NIP. 197806052003122003

Pembuat Pernyataan,

Sofia Grace Caroline Br Gultom
NIM. 14030119120026

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Don't worry about anything; instead, pray about everything. Tell God what you need, and thank him for all he has done.”

(Philippians 4:6)

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat, rahmat dan kasih-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua saya yang saya sayangi dan cintai, yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan berupa moral dan materil, kasih sayangnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Kepada kakak saya Elnora juga adik saya Andre yang saya sayangi terima kasih sudah memberikan saya semangat, dukungan serta doanya kepada saya.
3. Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Bu Sari selaku dosen pembimbing 1 serta Pak Andi selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia memberikan waktu, masukan kepada saya selama menyelesaikan skripsi ini, serta sabar dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat *saranghaeo* Grace juga Kesia, terima kasih sudah menemani selama di Semarang, selalu menghibur dan menyemangati selama disini.
Love you dua bocil.

6. Sahabat SMA “JAMAL”, Nova, Dominique, Chaterine, Yoan, Agnes, Dhea, Syalomita, yang sudah memberikan semangat, doa dan dukungan selama ini.
7. Sahabatku selama kuliah Ester, Putri, Aya, Lutfiah terima kasih sudah banyak membantu saya selama menjalani perkuliahan selama ini, terima kasih sudah mau direpotin dan diganggu waktunya, terima kasih warna baru selama berkuliah. Sampai bertemu kembali, semoga kita sukses semua.
Aminnn
8. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019 yang sudah menemani dan menjadi keluarga baru.
9. Kepada teman-teman Ikasatu Semarang 2019 yang sudah menjadi teman dan keluarga baru selama berada di Semarang.

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK
MAKARIZO
(Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)**

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis produk perawatan rambut saat ini semakin meningkat dikarenakan produk perawatan rambut sudah menjadi kebutuhan setiap orang, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaing. Hal ini menyebabkan sebuah perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan memperhatikan kualitas terbaik dan menjaga nama produk di pasaran sehingga tercipta citra yang baik sehingga konsumen akan selalu mengingat produk dalam pikiran terdalam sehingga menciptakan niat membeli kembali konsumen. Salah satu produk perawatan rambut yang banyak digunakan di Indonesia adalah Makarizo tetapi data dari salah satu outlet penjualan Makarizo di Kota Semarang menunjukkan pencapaian target sepanjang tahun 2019-2022 belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* Makarizo pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Sedangkan teknik pengambilan sampel penelitian ini *non-probability sampling* serta metode penelitian *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert. Analisis data menggunakan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*, *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Secara simultan, penelitian mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Saran kepada Makarizo untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar menarik minat konsumen untuk membeli secara berulang serta memperluas jangkauan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dengan konten yang menarik dan unik sehingga konsumen lebih mengenal produk Makarizo.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Repurchase Intention*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND
PERCEIVED QUALITY ON THE REPURCHASE INTENTION OF
MAKARIZO PRODUCTS
(On Undergraduate Students of Diponegoro University Makarizo Products
Users)**

ABSTRACT

Competition in the hair care product business is currently increasing because hair care products have become a necessity for everyone, so companies must be able to compete with competitors. This causes a company to be able to create products by paying attention to the best quality and maintaining the product name in the market so as to create a good image so that consumers will always remember the product in their deepest thoughts so as to create consumer repurchase intentions. One of the hair care products that is widely used in Indonesia is Makarizo, but data from one of Makarizo's sales outlets in Semarang City shows that the target achievement throughout 2019-2022 has not been maximized. This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and perceived quality on Makarizo's repurchase intention on Diponegoro University undergraduate students.

This type of research is explanatory research. While the sampling technique of this research is non-probability sampling and purposive sampling and accidental sampling research methods. Respondents in this study amounted 100 respondents. Data collection using a questionnaire with Likert Scale measurements. Data analysis using the Microsoft Excel program and SPSS version 26.

Based on partial test, brand image has a significant positive effect on repurchase intention, brand awareness has a significant positive effect on repurchase intention and perceived quality has a significant positive effect on repurchase intention. Simultaneously, the study found that brand image has no significant effect on repurchase intention, brand awareness and perceived quality have a significant effect on repurchase intention. Suggestions for Makarizo to further improve product quality in order to attract consumers to buy repeatedly and expand the range of interactions with consumers through social media with interesting and unique content so that consumers are more familiar with Makarizo products.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan pimpinan, kasih dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang mengambil judul “**Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)**”

Saya sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar selama penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar selama penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Drs. Sudharto P Hadi, MES, Ph.D. selaku dosen wali serta dosen penguji saya yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Kepada orang tua terbaik saya Bapak Gultom dan Ibu Sitanggang, kakak tersayang Elnora dan adik tercinta Andre, terima kasih yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, materi, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman tercinta saya Grace, Kesia, Ester, Putri, Aya, Lutfiah yang sudah menemani dan membantu saya selama perkuliahan, terima kasih atas dukungan dan semangat selama ini.
10. Kepada teman-teman Administrasi Bisnis 2019 yang menjadi keluarga baru selama berkuliah di Universitas Diponegoro.
11. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.

12. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapai hasil bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 27 Desember 2023
Penyusun,



Sofia Grace Caroline Br Gultom
NIM. 14030119120026

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	12
1.5.2 Keputusan Pembelian	19
1.5.3 <i>Brand Image</i>	22
1.5.4 <i>Brand Awareness</i>	25
1.5.5 <i>Perceived Quality</i>	29
1.5.6 <i>Repurchase Intention</i>	30
1.6 Pengaruh Antar Variabel	32
1.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
1.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
1.6.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
1.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
1.7 Penelitian Terdahulu	35
1.8 Hipotesis	38

1.9 Definisi Konseptual	39
1.9.1 <i>Brand Image</i>	40
1.9.2 <i>Brand Awareness</i>	40
1.9.3 <i>Perceived Quality</i>	40
1.9.4 <i>Repurchase Intention</i>	40
1.10 Definisi Operasional	40
1.10.1 <i>Brand Image</i>	41
1.10.2 <i>Brand Awareness</i>	41
1.10.3 <i>Perceived Quality</i>	42
1.10.4 <i>Repurchase Intention</i>	42
1.11 Metode Penelitian	43
1.12 Populasi dan Sampel.....	44
1.12.1 Populasi	44
1.12.2 Sampel	44
1.13 Teknik Pengambilan Sampel	44
1.14 Jenis dan Sumber Data.....	45
1.14.1 Jenis Data.....	45
1.14.2 Sumber Data	46
1.15 Skala Pengukuran	46
1.16 Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.17 Teknik Pengolahan Data	48
1.18 Instrumen Penelitian	48
1.19 Teknik Analisis Data	49
1.19.1 Uji Validitas	49
1.19.2 Uji Reliabilitas	50
1.19.3 Koefisien Korelasi	50
1.19.4 Uji Koefisien Determinasi	51
1.19.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
1.19.6 Analisis Regresi Linier Berganda	51
1.20 Uji Signifikan.....	52
1.20.1 Uji t.....	52
1.20.2 Uji F	53

BAB II GAMBARAN UMUM PT AKASHA WIRA INTERNASIONAL TBK DAN IDENTITAS RESPONDEN	52
2.1 Sejarah Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk	52
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
2.2.1 Visi Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk.....	53
2.2.2 Misi Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk.....	53
2.3 Sejarah Makarizo	53
2.4 Visi dan Misi Makarizo.....	55
2.4.1 Visi Makarizo.....	55
2.4.2 Misi Makarizo.....	55
2.5 Logo Makarizo.....	55
2.6 Slogan Makarizo	55
2.7 Produk Makarizo	56
2.7.1 Makarizo Hair Energy	56
2.7.2 Makarizo Advisor Hair Recovery.....	58
2.8 Karakteristik Responden.....	59
2.8.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
2.8.2 Responden Berdasarkan Fakultas	60
2.8.3 Responden Berdasarkan Tahun Masuk Akademik	61
2.8.4 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	62
2.8.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Produk.....	63
2.8.6 Responden Berdasarkan Produk Makarizo yang Dipakai	63
2.8.7 Responden Berdasarkan Produk Lain yang Digunakan	64
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
3.1.1 Uji Validitas	67
3.1.2 Uji Reliabilitas	70
3.2 Hasil Penelitian.....	72
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X_1).....	72
3.2.2 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	79
3.2.3 Persepsi Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> (X_3).....	88
3.2.4 Persepsi Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	97
3.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103

3.3.1 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	104
3.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	105
3.3.4 Uji t.....	106
3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
3.4.1 Koefisien Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	109
3.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	110
3.4.4 Uji t.....	111
3.5 Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	113
3.5.1 Koefisien Korelasi <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	113
3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	114
3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	115
3.5.4 Uji t.....	117
3.6 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
3.6.1 Koefisien Korelasi Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
3.6.2 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	120
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121
3.6.4 Uji F	123
3.7 Pembahasan	125
3.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	125
3.7.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	128
3.7.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	130
3.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	131
BAB IV PENUTUP	133
4.1 Kesimpulan	133
4.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136

LAMPIRAN	140
----------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Perawatan Rambut Berdasarkan Top Brand Index 2019 - 2023 .	4
Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan Makarizo di Beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2019-2022	5
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1. 4 Skala Likert	47
Tabel 1. 5 Tabel Korelasi Koefisien	50
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin	59
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pada Fakultas	60
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pada Tahun Masuk Akademik	61
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pada Uang Saku Perbulan	62
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pada Frekuensi Pemakaian Produk	63
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pada Produk Makarizo yang Dipakai	63
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pada Produk Lain yang Digunakan	64
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i>	67
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	69
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	73
Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	77
Tabel 3. 8 Tabel Silang Produk Makarizo yang Dipakai dan Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	84
Tabel 3. 11 Tabel Silang Jenis Kelamin dan Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	85
Tabel 3. 12 Tabel Silang Produk Makarizo yang Dipakai dan Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i>	89
Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	95

Tabel 3. 15 Tabel Silang Produk Makarizo yang Dipakai dan Kategorisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	96
Tabel 3. 16 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> ..	98
Tabel 3. 17 Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	102
Tabel 3. 18 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
Tabel 3. 19 Ringkasan Model Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
Tabel 3. 20 Hasil Uji Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 3. 21 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
Tabel 3. 22 Ringkasan Model Uji Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
Tabel 3. 23 Hasil Uji Linear Sederhana <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
Tabel 3. 24 Hasil Uji Korelasi <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	114
Tabel 3. 25 Ringkasan Model Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	115
Tabel 3. 26 Hasil Uji Linear Sederhana <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	116
Tabel 3. 27 Hasil Uji Korelasi Berganda <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
Tabel 3. 28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121
Tabel 3. 29 Hasil Uji F pada <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 1. 2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 1. 3 Piramida Brand Awareness.....	28
Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian	39
Gambar 2. 1 Logo Makarizo Hair Energi	56
Gambar 2. 2 Gambar Produk- Produk Makarizo Hair Enery.....	57
Gambar 2. 3 Logo Makarizo Advisor	58
Gambar 2. 4 Gambar Produk-Produk Makarizo Advisor.....	59
Gambar 3. 1 Kurva Uji t <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
Gambar 3. 2 Kurva Uji t <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	113
Gambar 3. 3 Kurva Uji t <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
Gambar 3. 4 Kurva Uji F <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	125

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 2. Identitas Responden.....	145
Lampiran 3. Tabel Induk.....	155
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	163
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Crosstab</i>	168
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Regresi Linear Sederhana	171
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Regresi Linear Berganda.....	174
Lampiran 9. Tabel R Signifikansi 5%	175
Lampiran 10. Tabel t Signifikansi 5%.....	176
Lampiran 11. Tabel F Signifikansi 5%.....	178