

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pemenuhan setiap kebutuhan manusia, kemajuan industri berjalan sangat cepat. Akibatnya, setiap industri harus berusaha keras untuk menghasilkan sesuatu yang baru dengan harga yang kompetitif untuk mendorong kemajuan bisnis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang bertumbuh, berganti dan semakin beraneka ragam, menyebabkan niat bersaing dalam setiap bisnis semakin memuncak. Salah satu diantaranya adalah persaingan bisnis perawatan rambut, karena bagi setiap wanita rambut merupakan mahkota, yang dapat memberikan kesan lebih menarik pada penampilannya. Kondisi ini menimbulkan semakin tajamnya persaingan dalam bisnis, selera konsumen dan berubahnya tingkah laku konsumen, teknologi informasi semakin berkembang secara cepat pada industri bisnis sebagai inti dalam menanggapi kepuasan konsumen (Kin & Farida, 2016).

Peningkatan persaingan pada setiap bisnis menyebabkan perusahaan dituntut harus mampu memiliki strategis bisnis yang berbeda dari pesaing serta memiliki keunggulan, agar perusahaan mempunyai pangsa pasar dan memperoleh keuntungan. Perusahaan tidak hanya mendapatkan penjualan yang tinggi, kondisi ini juga mampu membuat perusahaan dapat mengetahui yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Persaingan antar bisnis yang semakin meningkat, menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menemukan terobosan baru dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya persaingan pada dunia bisnis perawatan rambut. Kemajuan pada industri perawatan rambut saat ini sangat berkembang pesat karena

produk perawatan rambut merupakan hal penting bagi setiap orang yang bermanfaat sebagai penunjang penampilan, sehingga perusahaan produk perawatan rambut melihat bahwa industri ini memiliki potensi untuk dapat terus berkembang. Oleh sebab itu persaingan akan semakin sulit karena semakin banyak variasi dan jenis produk yang dapat dipilih konsumen. Persaingan bisnis produk perawatan rambut saat ini semakin meningkat dikarenakan produk perawatan rambut sudah menjadi kebutuhan setiap orang, maka perusahaan harus bisa berkembang dan bersaing dengan para pesaing. Bisnis akan dikatakan maju jika mampu mencapai, menjaga dan meningkatkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Saat ini penelitian akan membahas hal berhubungan dengan persaingan pada bisnis perawatan rambut. Persaingan bisnis perawatan rambut peningkatannya cukup pesat dan semakin banyak variasi serta jenis produk yang memiliki manfaat dan fungsinya masing-masing. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk perawatan rambut sebelum akan mencari informasi tentang merek, fungsi, kualitas, wangi, harga serta keunggulannya. Hal ini menyebabkan industri produk perawatan rambut harus mampu melakukan inovasi produk dengan memperhatikan kualitas terbaik dan persaingan nilai jual sehingga tercipta citra terpuji di pasaran. Saat ini sulit untuk memprediksi posisi pasar absolut dalam kategori perawatan rambut karena merek-merek besar seperti Makarizo, Elips, Dove, Shasa bersaing memperebutkan pasar potensial.

Semakin berkembangnya tren penggunaan *skin care* dan *hair care* yang sedang ramai diminati semua kalangan masyarakat menyebabkan persaingan bisnis melonjak tinggi pada penjualan dan pembelian. Salah satu diantaranya adalah

Makarizo yang bernaung pada PT Akasha Wira Internasional Tbk sejak 2010 perusahaan ini mengawali bisnis perawatan rambut diberi nama Makarizo, terkenal dengan beragam produk perawatan rambut. Makarizo untuk memberikan produk perawatan rambut yang berkualitas yang dibutuhkan masyarakat. Makarizo bercita-cita menjadi produk perawatan rambut terbaik di dunia. Pada tahun 2010 pertama kali Makarizo diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sebagai produk perawatan rambut, yang dapat membantu mengatasi permasalahan rambut setiap orang, Makarizo hadir dengan slogan “*One stop solution for healthy and beautiful hair using eco balance technology*”. Merek Makarizo hadir untuk memberikan solusi untuk kesehatan dan kecantikan rambut dengan menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Perawatan rambut Makarizo memiliki rangkaian produk yang beragam untuk seluruh jenis dan permasalahan rambut masyarakat Indonesia, seperti Makarizo menawarkan produk perawatan untuk menata rambut (*Makarizo Daily Hair Spray*), produk untuk mengganti tampilan gaya rambut dari keriting ke lurus (*Makarizo easy straight hair energy*), produk untuk mengubah warna rambut dengan berbagai macam pilihan warna (*Makarizo concept ultimax*), serta perawatan rambut untuk menutrisi rambut (*Makarizo hair mask, Makarizo advisor hair vitamin, Makarizo advisor hair & scalp tonic*), serta produk perawatan rambut sehari-hari (*Makarizo conditioning shampoo fibertherapy*), dan lainnya.

Berdasarkan data *Top Brand Index Award* mulai tahun 2019 sampai 2023, hasil riset konsumen Indonesia, diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen bersumber pada beberapa kriteria yaitu *top of market share, top of commitment*

share dan *top of mind share*. Menurut data tersebut memperlihatkan bahwa Makarizo mengalami fluktuatif *Top Brand Index* dan masih di bawah kompetitor. Jika dilihat sejak tahun 2019 Makarizo selalu mengalami penurunan dan kenaikan pada *Top Brand Index*. Makarizo selalu menempati posisi kedua produk vitamin rambut pada *Top Brand*. Pada tahun 2023, Makarizo berada di posisi kedua dengan nilai TBI 19,20%. Data tersebut terbukti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Merek Perawatan Rambut Berdasarkan Top Brand Index 2019 - 2023

No	Merek	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Ellips	65,70%	54,60%	57,80%	55,00%	58,60%
2	Makarizo	14,70%	12,20%	15,80%	22,30%	19,20%
3	Dove	3,30%	3,40%	5,90%	4,60%	4,30%
4	Rudy Hadisuwarno	3,30%	7,60%	7,00%	5,90%	3,10%
5	Miranda	3,00%	6,50%	4,80%	3,90%	2,90%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Produk Makarizo dikenal masyarakat karena memiliki berbagai jenis produk dengan menghadirkan produk yang memberikan manfaat secara langsung kepada setiap konsumennya. Berdasarkan pada data laporan penjualan menunjukkan produk Makarizo yang terdapat pada tiga outlet kosmetik yang ada di Kota Semarang, terdiri dari outlet Candra Pandanaran, Elisha Beauty dan Laress Cosmetics, ketiga outlet ini sudah dikenal dan sudah banyak masyarakat Semarang yang datang berbelanja disana, untuk membeli keperluan pribadi sampai produk perawatan kecantikan setiap hari. Ramainya konsumen yang berkunjung untuk membeli kebutuhan perawatan diri dan produk kecantikan dapat menjadikan data penjualan ketiga outlet ini menjadi acuan informasi tingkah laku Masyarakat

Semarang dalam melakukan pembelian produk perawatan rambut. Data tersebut terbukti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan Makarizo di Beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2019-2022

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Candra Pandanaran	2019	100.000.000	80.000.000	80%	-
	2020	100.000.000	70.000.000	70%	-13%
	2021	70.000.000	30.000.000	42,86%	-57%
	2022	70.000.000	50.000.000	71,43%	67%
Elisha Beauty	2019	200.000.000	180.000.000	90%	-
	2020	230.000.000	210.000.000	91,30%	17%
	2021	230.000.000	200.000.000	86,96%	-5%
	2022	240.000.000	220.000.000	91,67%	10%
Laress Cosmetics	2019	100.000.000	80.000.000	80%	-
	2020	100.000.000	100.000.000	100%	25%
	2021	120.000.000	100.000.000	83,33%	0%
	2022	100.000.000	90.000.000	90%	-10%

Sumber: Outlet Kosmetik di Kota Semarang, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan uraian informasi data penjualan produk Makarizo yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan *beauty advisor* (BA) dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan Makarizo. Berdasarkan data tersebut, penjualan Makarizo di Kota Semarang terjadi penurunan setiap tahunnya. Selama tahun 2019-2022 outlet Candra Pandanaran tidak mampu menggapai sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada tahun 2019 hanya mampu mencapai target 80% dari target yang telah ditentukan, kemudian pada tahun 2020 penjualan Makarizo mencapai 70% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang menurun -13%. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan Makarizo hanya mencapai 42,86% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan menurun lagi sebesar -57%, kemudian pada tahun

2022 penjualan Makarizo mencapai 71,43% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang menurun lagi sebanyak -67%.

Pada outlet Elisha Beauty berdasarkan data yang diperoleh bahwa outlet tersebut juga tidak sanggup untuk menjangkau sasaran penjualan yang telah ditentukan, terlihat pada tahun 2019 hanya mampu mencapai target 90% dari sasaran yang telah ditetapkan, kemudian pada tahun 2020 penjualan Makarizo mencapai 91,30% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan sebesar 17%. Kemudian pada tahun 2021 penjualan Makarizo hanya mencapai 86,96% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan menurun sebesar -5%, selanjutnya pada tahun 2022 penjualan Makarizo mencapai 91,67% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang meningkat menjadi 10%.

Pada outlet ketiga yaitu Laress Cosmetic data yang diperoleh memaparkan bahwa pada tahun 2019 outlet mampu mencapai target 80% dari target yang telah ditentukan, pada tahun 2020 penjualan Makarizo mencapai target yaitu 100% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan 25%. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan Makarizo hanya mencapai 83,33% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan 0%, kemudian pada tahun 2022 penjualan Makarizo mencapai 90% dari target yang ditentukan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang menurun sebanyak -10%.

Setiap perusahaan akan menghadapi beragam tantangan dalam peningkatan penjualan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mencapai target yang telah ditetapkan, tetapi perusahaan secara tidak maksimal membekali pengetahuan dan

keterampilan penjualan sehingga performa dan hasil yang dicapai mengalami penurunan yang berdampak kepada pencapaian profit perusahaan yang tidak maksimal.

Mendapatkan laba yang optimal dan meningkatkan omzet penjualan merupakan tujuan dari suatu perusahaan tetapi berdasarkan data penjualan dapat terlihat bahwa ketiga outlet di Semarang tidak mampu untuk mencapai sasaran yang telah diputuskan dapat diakibatkan dari beberapa faktor seperti pandemi, harga, kualitas produk, lokasi dan merek kompetitor. Penelitian yang dilakukan Sari, D. P. (2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penjualan adalah kualitas produk, harga kompetitif dan lokasi. Perusahaan harus mampu menghadapi segala masalah yang datang terutama bersaing dengan pesaing, oleh sebab itu perusahaan harus bisa melakukan inovasi dan berpikir kreatif dalam mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan data penjualan dari ketiga outlet produk Makarizo di Kota Semarang juga TBI terlihat terjadi penurunan pertumbuhan, terlihat bahwa keberhasilan Makarizo untuk mencapai target setiap tahunnya tidak baik, terlihat bahwa intensitas pembelian menurun, oleh sebab itu perusahaan membutuhkan sebuah perjuangan untuk menarik minat membeli konsumen karena Makarizo bukan produk perawatan rambut dominan yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) antusiasme membeli merupakan keinginan yang muncul pada saat mengamati sebuah produk, kemudian timbul keinginan mencoba, membeli dan memiliki. Perusahaan wajib berupaya dalam memenuhi permintaan konsumen pada kegiatan pembelian sesuai yang diinginkan dan

dibutuhkan konsumen melalui produk unggul serta menarik yang dapat dinikmati calon pelanggan, menjaga kesetiaan pelanggan, sehingga menciptakan keinginan membeli kembali.

Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi seorang pelanggan melakukan pembelian berulang yaitu nama merek terkubur tersimpan dalam pikiran konsumen, merek sudah dikenal dan sudah pernah menggunakan produk. Kesadaran akan sebuah merek merupakan kunci utama seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan sebuah merek. Memiliki merek yang besar dan kuat namanya merupakan keinginan seluruh perusahaan, ciri khas produk dengan brand awareness kuat adalah pada saat konsumen sudah memikirkan merek dalam pikirannya pertama kali sebelum membeli.

Oleh sebab itu adanya hubungan yang melekat antara kesadaran merek dengan intensitas membeli ulang konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan seorang pemakai yang paham akan sebuah merek dan menjadikan hal tersebut sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian atau tidak. Merek yang berusaha menjaga citranya akan diingat konsumen sepanjang masa yang menunjukkan *brand awareness* tinggi (Bimantari, 2019).

Produk dengan *brand awareness* kuat adalah hasil yang muncul pertama dalam pikiran konsumen saat memikirkan sebuah merek. Tingkat awareness konsumen tinggi menyebabkan permintaan untuk membeli kembali semakin tinggi juga. Perihal ini didukung pada penelitian terdahulu yang membahas variabel ini, salah satu diantaranya Sari & Wayan (2017) dalam penelitiannya menunjukkan *brand*

awareness memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* maka semakin meningkat keinginan membeli *smartphone* Asus. Menurut Hellier et al (2003) *repurchase intention* merupakan kegiatan memenuhi kembali kebutuhan produk/jasa berasal dari perusahaan serupa, konsumen butuh mempertimbangkan situasi dan kondisi ketika mengambil keputusan.

Satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas membeli ulang adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan akan berhasil dalam menghadapi kompetitor jika konsumen merasa puas. Salah satu hal yang dapat memengaruhi niat membeli kembali konsumen adanya suatu citra perusahaan yang baik. Menurut Arifi (2016) *repurchase intention* dipengaruhi banyak aspek, salah satunya adalah *brand image* yang kuat. Menurut Ouwersloot & Tudorica (2001) *brand image* merupakan beberapa persepsi yang berhubungan pada merek yang saling bersinggungan dalam pikiran manusia. Menurut Aghekyan-Simonian et al., (2012) menjelaskan *brand image* sebuah produk dapat meningkatkan hasrat seorang pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk, yang berarti terdapat dampak yang relevan antara citra merek dengan niat beli ulang.

Banyaknya variasi pada setiap produk yang diberikan dengan manfaatnya masing-masing sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan serta hasil terbaik dari penggunaan produk, sehingga menarik minat konsumen dalam membeli kembali produk juga menginformasikan kepada orang lain setelah menggunakan produk. Oleh sebab itu peneliti mengaitkan faktor tersebut untuk dilakukan penelitian, yang berkaitan dengan intensitas pembelian.

Pandangan atau persepsi pelanggan kepada suatu produk atau jasa dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Pengguna dapat menjelaskan seperti apa kualitas merek dengan meningkatnya kualitas maka tingkat pembelian kembali akan bertambah. Konsumen akan memberikan pendapatnya terhadap kualitas merek, semakin tinggi kualitas merek akan semakin meningkatnya intensi untuk membeli kembali produk. Tindakan ini bagi perusahaan dapat memberikan keuntungan karena pelanggan akan loyal sehingga tidak beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan penjelasan masalah di atas peneliti menulis penelitian bertujuan mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* kepada perawatan rambut Makarizo. Oleh sebab itu peneliti melaksanakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan latar belakang didapatkan penulisan rumusan masalah pada kajian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dari produk Makarizo di Universitas Diponegoro?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dari produk Makarizo di Universitas Diponegoro?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dari produk Makarizo di Universitas Diponegoro?

4. Apakah *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dari produk Makarizo di Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada penjelasan latar belakang dan rumusan masalah, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk Makarizo di Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* produk Makarizo di Universitas Diponegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Makarizo di Universitas Diponegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Makarizo di Universitas Diponegoro.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diterima bersumber pada penelitian ini adalah berikut:

1. Bagi Perusahaan

Kesimpulan penelitian menjadi prasarana serta pertimbangan dalam pelaksanaan pengembangan dan inovasi produk sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan terkait peningkatan profitabilitas produk perawatan rambut Makarizo sehingga ke depannya dapat memperoleh efisiensi yang lebih. Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya dari perspektif *brand image*,

brand awareness, perceived quality terhadap *repurchase intention* Makarizo.

2. Bagi Penulis

Kesimpulan penelitian ini dimaksudkan menjadi wadah dalam mengaplikasikan pengetahuan dan filosofi teori yang didapatkan semasa menjalanin studi perkuliahan, serta memperluas pengetahuan tentang riset dan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Kesimpulan penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat di masa akan datang dijadikan referensi dan rekomendasi kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa depan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan tindakan atau proses yang dilakukan individu maupun sekelompok saat aktivitas mempergunakan atau membeli suatu produk ataupun jasa yang melibatkan proses mencari, meneliti dan evaluasi produk atau jasa sebelum menghasilkan keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian sesuai harapan pembeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen membentuk cara seseorang atau sekelompok orang dalam bertindak secara logis memaksimumkan kepuasan dalam membeli produk dan jasa.

Perilaku konsumen menggambarkan ilmu yang menganalisis usaha individu atau kelompok saat menentukan, mengambil, memakai serta selesai memakai

produk, pelayanan, ide atau pengalaman dalam menggenapi kebutuhan (Kotler & Keller, 2009).

1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor penting yang wajib dikenali perusahaan berguna memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler et al. (2017) ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap tingkah laku pembelian konsumen sebagai berikut.

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya berdasarkan pada subkultur yang lebih memperlihatkan identitas khusus dan sosialisasi anggotanya.

1. Budaya (*culture*)

Budaya merupakan pemutus utama harapan dan tingkah laku individu. Pemasar harus mengamati setiap nilai budaya pada setiap negara berguna sebagai teknik mempromosikan sebuah produk serta berpeluang bagi produk baru masuk.

2. Sub- Budaya (*Sub-Culture*)

Subkultur termasuk estetika, agama, etnis, dan wilayah geografis. Perkembangan subkultur mendorong perusahaan melakukan inovasi pemasaran.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial terdiri dari peran keluarga, golongan referensi, sosial, serta kedudukan pemberi pengaruh sikap perilaku pembelian.

1. Golongan Referensi (*References Group*)

Golongan referensi yang mempengaruhi peserta setidaknya dalam beberapa cara. Himpunan akan menginformasikan sesuatu yang terkini, sesudah itu memengaruhi tindakan dan konsep diri kemudian menciptakan rangsangan pada preferensi produk beserta merek.

2. Keluarga

Keluarga menggambarkan komposisi pembelian konsumen yang terpenting, klan sebagai acuan utama yang kuat pengaruhnya.

3. Peran dan Status (*Role and Status*)

Kelompok yang berperan menjadi sumber informasi terpenting dan berkontribusi menentukan aturan perilaku. Peran berasal dari aktivitas yang didambakan dapat dijalankan oleh individu dan setiap peran bertanggung jawab kepada status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Pengambilan pertimbangan keputusan setiap konsumen dalam pembelian berpengaruh pada karakteristik individu. Faktor pribadi tersebut adalah:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen melakukan pembelian produk dan layanan berbeda-beda selama hidupnya. Konsumen terbentuk dari perputaran hidup keluarga yang mengalami perjalanan juga perubahan sepanjang hidup mereka.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan dapat memberi pengaruh pada sikap konsumsi konsumen. Pemasar harus mampu mengenali setiap kategori pekerjaan yang atensi

kepada produk dan jasa tinggi serta menempatkan produk tertentu kepada bagian kerja tertentu. Pemilihan barang terpengaruh dari kondisi keuangan.

3. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Sikap pembelian seseorang dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Kepribadian adalah istilah kolektif untuk kecenderungan psikologis individu yang menghasilkan respons yang relatif stabil dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. (termasuk pola pikir pembeli).

4. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup terbentuk karena keuangan atau batas waktu yang dimiliki seseorang terbatas. Bisnis berbiaya rendah akan menghasilkan barang dan jasa dengan biaya rendah.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologi terdiri atas empat proses yang memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen. Faktor psikologis tersebut adalah:

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam bekerja. Pemasar harus mampu memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen yang mendorong melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses menyaring, menyusun, dan mendefinisikan informasi yang diterima. Persepsi merupakan respon individu yang termotivasi dipengaruhi dari persepsinya pada kondisi tertentu.

3. Pembelajaran

Pembelajaran didapatkan dari gabungan kerja antara dorongan, cara bertindak, respon, rangsangan dan peneguhan. Pembelajaran mencakup perubahan tingkah laku individu yang berasal dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dapat membangun citra produk dan merek serta konsumen berperan berdasarkan citra tersebut. Keyakinan adalah pendirian yang dipercaya mengenai suatu hal. Sedangkan sikap merupakan tanggapan kepada objek atau ide yang disukai atau tidak disukai serta sentimental seseorang.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dikarenakan berhubungan dengan teori pemasaran. Variabel *brand image* berasal dari psikologi konsumen yaitu keyakinan dan sikap, hal ini karena sebuah produk dengan *brand image* baik memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang baik sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk dengan citra yang baik.

Kemudian variabel *brand awareness* berasal dari faktor psikologi konsumen yaitu pembelajaran, hal ini karena pengalaman yang didapatkan konsumen, merek yang sudah pernah dikonsumsi muncul kembali dalam benak konsumen yang kemudian dijadikan pertimbangan alternatif pengambil keputusan, *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen akan keberadaan sebuah merek. Selanjutnya variabel *perceived quality* berasal dari faktor psikologi konsumen yaitu persepsi, hal ini karena persepsi berkualitas atau tidak berkualitasnya produk

dipengaruhi atas bagaimana penilaian seorang konsumen atas produk tersebut. Konsumen umumnya akan mengkonsumsi produk dengan persepsi positif.

2. Model Perilaku Konsumen

Proses dalam memuaskan kebutuhan dan hasrat seorang individu, kelompok dan lembaga dalam menentukan, mengambil, memakai juga memanfaatkan barang, layanan, ide serta keahlian yang menjadi inti analisis dan penelitian dalam pemasaran. Model perilaku konsumen terkandung dalam tindakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) teknik pengambilan keputusan memiliki tiga tingkatan yaitu sebagai berikut.

a. Tahap Masukan

Tahap masukan merupakan teknik identifikasi kepada kebutuhan produk yang dibutuhkan konsumen bersumber dua informasi utama, yaitu kerja keras pemasaran perusahaan (barang, publisitas, harga dan distribusi) serta pengaruh sosial eksternal konsumen (saudara, keluarga, sumber informal dan non-komersial, teman, kebiasaan, subkultur dan kelas sosial). Hasil penjelasan tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen dan cara konsumen memakai.

b. Tahap Proses

Tahap proses menjelaskan tahapan pengambilan keputusan dalam mengambil keputusan pembelian barang, diawali konsumen mengenali kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian alternatif. Faktor- faktor psikologis konsumen seperti dorongan, persepsi,

pengetahuan, personalitas dan sikap dapat memengaruhi cara mengambil keputusan.

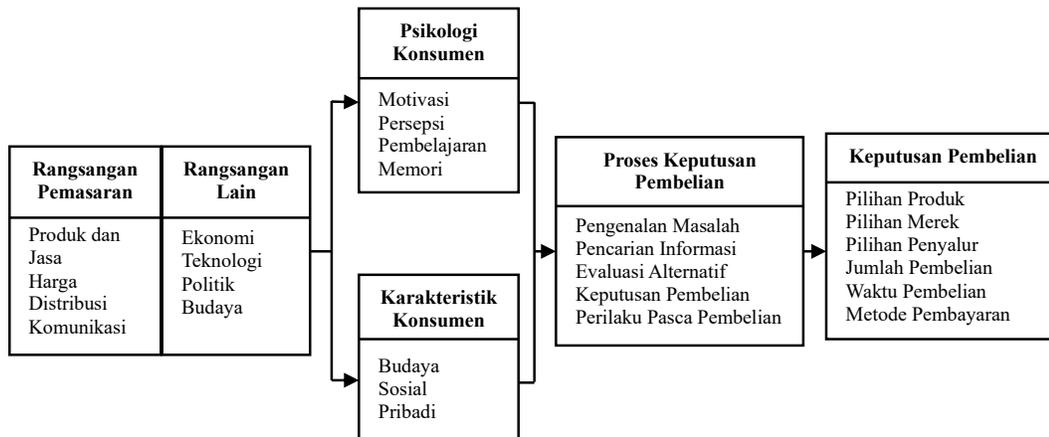
c. Tahap Keluaran

Tahap keluaran terdiri dari tingkah laku membeli dan penilaian setelah selesai terjadi pembelian. Tingkah laku membeli dapat diawali dari kegiatan mencoba, konsumen yang menerima produk dan merasa puas akan membeli kembali produk tersebut. Selesai melakukan pembelian produk dievaluasi sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman pada tahapan pengambilan keputusan.

Tugas pemasar untuk memahami situasi antara inspirasi pemasaran dan keputusan pembelian akhir (Kotler & Armstrong, 2006). Tetapi untuk mempelajari mengenai mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah untuk mendapatkan jawabannya, karena hal tersebut berada dalam pikiran konsumen.

Pada Gambar 1.1 menggambarkan model perilaku konsumen, dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen pada tahap pertama stimuli pemasar yang terdiri dari tempat (*place*), promosi (*promotion*), produk (*product*), dan harga (*price*). Stimuli lain peristiwa signifikan pada lingkungan konsumen, yaitu budaya, teknologi, ekonomi dan politik. Seluruh stimuli tersebut memberikan tanggapan berupa alternatif produk, alternatif merek, alternatif deler, kuantitas pembelian, melakukan pembelian pada momen yang akurat, proses pembayaran. Pemasar berusaha memahami cara stimuli diubah menjadi respon, stimuli beralih menjadi dua bagian respons. Pertama, cara dalam menerima dan bertindak kepada

stimuli dipengaruhi karakteristik pembeli. Kedua, proses konsumen dalam mengambil keputusan berpengaruh pada perilaku konsumen.



Sumber: Kotler & Armstrong (2006)

Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen

1.5.2 Keputusan Pembelian

Memilih apa yang akan dibeli atau tidak adalah keputusan yang masuk ke dalam tahap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Pengambilan keputusan merupakan langkah seseorang bertindak langsung berhak memperoleh serta memanfaatkan produk/barang yang tersedia. Keputusan pembelian adalah “*choosing one choice out of two or more options*”, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pemilihan suatu pilihan dari serangkaian alternatif yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2008).

Pengambilan keputusan berlangsung diwaktu pelanggan benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Rojiati et al. (2021) terdiri atas lima tahap pada proses pengambilan suatu keputusan pembelian seorang konsumen, terdiri dari mengenali kebutuhan, pencarian sumber informasi,

mengevaluasi pilihan alternatif, membuat suatu keputusan pembelian, dan hasil akhir.

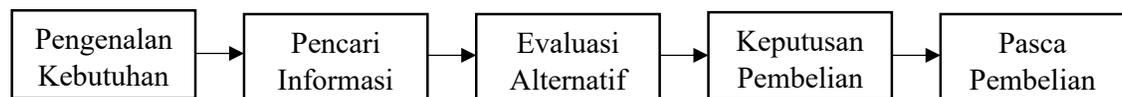
Peran Konsumen Dalam Keputusan Konsumen

Seorang pemasar perlu menyadari pihak-pihak yang terlibat selama pemilihan pembelian dan peran kedudukan setiap masing-masing pihak, sementara individu berperan dalam keputusan pembelian (Engel et al., 1994), yaitu:

1. Inisiator (*initiator*), orang yang mengusulkan atau memprakarsai pandangan dalam pembelian barang ataupun layanan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), seseorang menyampaikan pendapat dengan misi memengaruhi keputusan setiap pembelian.
3. Pembuat keputusan (*decider*), pribadi yang pada akhirnya membuat keputusan, apa yang perlu dibeli, cara, maupun asal pembeliannya.
4. Pembeli (*buyer*), pribadi yang sungguh-sungguh membeli.
5. Pemakai (*User*), seseorang yang memanfaatkan sebuah produk atau layanan.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) tahap proses keputusan pembelian terdapat lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 1. 2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Pelanggan mengenali kebutuhan ketika mereka menghadapi masalah, yaitu ketika ada ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan yang sebenarnya.

b. Pencari informasi

Ketika pelanggan mengetahui bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan membelanjakan dan menggunakan barang, seorang konsumen mulai mencari informasi. Pelanggan mencari informasi baik secara eksternal (*external search*) maupun internal (dari ingatan mereka).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan menilai serta memilih suatu produk dan juga merek berdasarkan preferensi konsumen. Dalam tahap ini pelanggan melakukan perbandingan berbagai jenis merek yang bisa menghasilkan keuntungan baginya meskipun terdapat permasalahan.

d. Keputusan pembelian

Calon pembeli menilai situasi sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Saat melakukan pembelian, calon pembeli harus memilih dari sejumlah pilihan termasuk barang, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian.

e. Pasca pembelian

Pelanggan memiliki tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah melakukan pembelian. Karena barang atau layanan yang

ditawarkan berpotensi menyenangkan pelanggan, tahap ini akan memberikan informasi penting bagi bisnis.

1.5.3 *Brand Image*

Brand image digambarkan sebagai penilaian yang lahir dalam pikiran pelanggan sewaktu mereka mengingat suatu merek tertentu. Ada beberapa definisi *brand image*, berikut sebagian pengertian *brand image* menurut para ahli:

Menurut Kotler et al. (2017), merek dapat berupa nama, frasa, atribut, simbol, desain, atau campuran seluruh dari elemen tersebut yang memperjelas barang atau pelayanan mana yang dijual oleh kelompok penjual tertentu dan pembeda dari kompetitor.

Menurut Ginting (2012) pengertian merek merupakan nama, frasa, atribut, representasi, grafik, atau kombinasi dari hal-hal tersebut akan membedakan barang atau pelayanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dari pesaingnya. Bersumber pada pengertian di atas, merek adalah nama, representasi, atribut, dan desain yang dipakai suatu bisnis dalam membedakan dirinya dari produk pesaingnya.

“Brand image it can be characterised as the impression that appears in customers' thoughts when they recall a specific product brand.” Artinya *brand image* membentuk bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2006).

“Brand association are something related in memories to a brand”. Pengetahuan ini menunjukkan gambaran merek adalah sesuatu yang diingat oleh konsumen ketika terhubung dengan suatu merek (Aaker, 1991).

Brand image yang berpengaruh dalam ingatan pelanggan terbentuk dari tiga bagian, yaitu:

1. *Favorability of brand association*

Keuntungan dari afiliasi merek ialah mampu meyakinkan konsumen bahwa manfaat dan kualitas yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga menghasilkan persepsi yang baik terhadap merek. Memenuhi semua kebutuhan dan keinginan adalah tujuan akhir dari setiap penggunaan konsumen. Karena konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi, peluang diciptakan oleh kebutuhan dan harapan mereka.

2. *Strenght of brand association*

Intensitas hubungan merek ditentukan oleh bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan cara informasi tersebut diproses oleh data sensorik di otak untuk menghasilkan gambaran merek. Koneksi yang lebih kuat tercipta dalam ingatan konsumen pada saat secara aktif mempertimbangkan dan menjelaskan makna informasi mengenai suatu barang atau pelayanan. Perbedaan pendapat pelanggan terhadap merek akan berakibat pada berbagai perilaku pembelian.

3. *Uniqueness of brand association*

Merek harus istimewa dan atraktif agar barang tersebut mempunyai karakteristik yang unik dan tidak mudah dicontoh pesaing. Suatu keistimewaan produk akan menimbulkan kesan yang tidak berubah dalam memori konsumen terhadap kekhasan merek atau merek dagang produk

sebagai pembeda dengan barang lain yang sejenis. Merek juga harus berupaya menciptakan pengalaman berkesan kepada konsumen yang membelanjakan barang dengan merek tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) citra merek digambarkan sebagai seperangkat asosiasi tentang sebuah merek yang terkandung pada akal juga pikiran pelanggan.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana sebuah *brand image* terbentuk:

1. Mutu barang yang diciptakan dengan merek buatan perusahaan berhubungan dengan kualitas.
2. Kepercayaan dan rasa cinta konsumen terhadap produk yang digunakannya.
3. Praktis dan fungsional berkaitan dengan fungsi produk.
4. Harga berhubungan dengan berapa banyak yang harus dibayar oleh pembeli untuk membeli produk.
5. Citra sebuah merek itu sendiri, khususnya informasi mengenai merek produk tertentu.

Menurut Kotler et al. (2017) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap tujuan penggunaan atau konsumsi produk.

Citra merek dapat diukur menurut beragam perspektif merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat
Berarti bagian terpenting pada merek yang ditentukan tidak sukar diingat, dinyatakan atau diungkapkan. Atribut, simbol dan identitas

yang terkandung harus berkesan dan istimewa agar dapat memikat masyarakat serta diingat dan dipakai.

2. Merek yang Mudah Dikenali

Merek yang mudah dikenali tentunya mempunyai peluang besar untuk mempermudah konsumen membeli produk tersebut saat pertama kali membelinya.

3. Reputasi merek yang baik

Citra merujuk pada pengakuan publik terhadap identitas perusahaan. Konsumen menggunakan citra perusahaan sebagai salah satu prinsip panduan mereka saat melakukan pembelian produk.

Indikator untuk menaksir *brand image* menurut Fianto et al. (2014) adalah:

- a. *Saliency*, yaitu merek mempunyai kualitas dominan dibandingkan merek lain.
- b. *Reputation*, yaitu merek yang mempunyai reputasi dan nama baik di mata konsumen.
- c. *Familiarity* adalah merek yang sudah dikenal dan umum didengar oleh konsumen.
- d. *Trustworthy*, adalah merek yang dapat dipercaya.

1.5.4 Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kapabilitas pembeli potensial dalam memahami atau mengenali suatu merek pada kategori khusus. Rangkuti (2009) kesadaran merek merupakan kapabilitas pelanggan menyadari sebuah merek tertentu secara otomatis maupun sesudah dirangsang oleh sandi khusus.

Menurut Firmansyah (2019) mengungkapkan *brand awareness* adalah keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi merek yang terdapat pada akal pikiran mereka. Sementara itu Aaker (1991) menjelaskan *brand awareness* sebagai kapabilitas konsumen terhadap suatu merek dalam mengetahui atau mengingat bersumber pada kategori produk tertentu.

Menurut Macdonald & Sharp (2000) *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sangat penting dalam menentukan produk bagi konsumen, bahkan ketika berhadapan dengan produk yang sudah dikenal atau ketika melakukan kegiatan pemilihan yang sama (*repeat choice*). Kesadaran konsumen terhadap produk menentukan konsumen untuk mengutamakan produk.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi serta memikirkan ulang merek secara detail sebelum melakukan pembelian (Chandra & Keni, 2019).

Faktor- Faktor *Brand Awareness*

Sudut pandang berbeda yang dimanfaatkan untuk mengukur kesadaran merek telah disampaikan oleh Kotler et al. (2017), sebagai berikut:

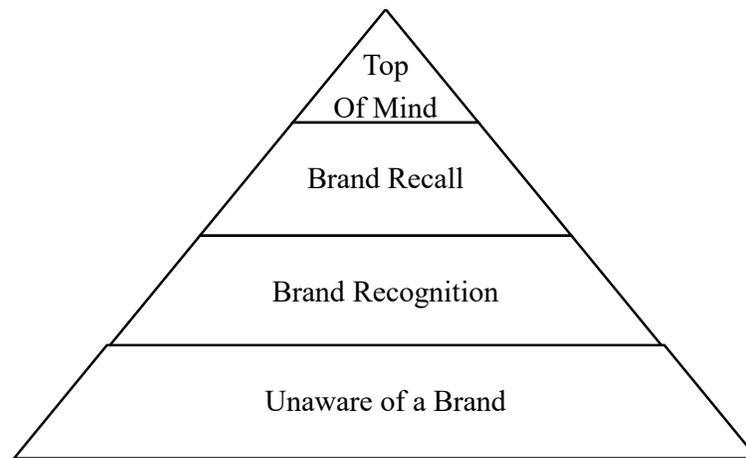
1. *Brand recall*, ialah kemampuan konsumen untuk mengingat ulang pada saat diberikan pertanyaan mengenai suatu merek yang diingatnya, dimana merek tersebut merupakan pertanyaan pertama.
2. *Brand recognition*, ialah kekuatan ingatan pelanggan dalam mengenali suatu merek pada kategori tertentu dibantu dengan mengajukan pertanyaan serta menyebut tanda khas merek produk suatu perusahaan untuk mengenali merek perusahaannya.

3. *Purchase Decision*, ialah kekuatan ingatan konsumen menjadikan merek sebuah produk suatu perusahaan sebagai alternatif pilihan dalam keranjang belanjanya pada saat ingin membeli suatu barang atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu konsumen melakukan pembelian suatu merek sebuah produk perusahaan dikarenakan merek tersebut memerankan *top of mind* dipikiran konsumen.

Menurut Aaker (1991),ada empat bagian dalam *brand awareness*, yaitu:

- a. Tidak Adanya Kesadaran Merek (*Unaware of Brand*)
Konsumen di bagian ini tidak mampu mengenali suatu merek, walaupun pemasar telah berusaha untuk mengkomunikasikannya kembali melalui pengingat kembali.
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Merek-merek dalam kategori ini adalah suatu merek yang berhasil dikenal kembali oleh konsumen melalui bantuan pengingat kembali.
- c. Mengingat Merek Kembali (*Brand Recall*)
Suatu merek yang masuk dalam bagian kategori ini bagi konsumen merupakan sebuah merek yang sudah dikenal, tanpa memberikan bantuan kode pengingat kembali. Bertujuan untuk menanamkan merek di benak konsumen.
- d. *Top of Mind*
Kategori ini merupakan kategori terbaik, karena merek selalu mengingat ketika produk yang terkait dengan merek tersebut disebutkan. "*Top of mind*" adalah istilah di mana suatu merek secara spontan muncul dipikiran

konsumen pada saat melihat atau merasakan sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut. Bertujuan agar merek menjadi hal yang paling penting di benak konsumen.



Sumber: Aaker (1991)

Gambar 1. 3 Piramida Brand Awareness

Indikator *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019) mengidentifikasi empat indikator yang bisa digunakan untuk mengenal kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, antara lain:

1. *Recall*, sejauh mana konsumen mengingat merek mana yang mereka ingat ketika ditanya.
2. *Recognition*, sejauh mana seorang konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek pada kategori tertentu.
3. *Purchase*, sejauh mana seorang konsumen dalam mempertimbangkan sebuah merek ketika pembelian barang atau jasa.
4. *Consumption*, sejauh mana seorang konsumen tetap mengingat sebuah merek ketika memakai barang atau jasa pesaingnya.

1.5.5 Perceived Quality

Perceived quality merupakan penilaian dan nama baik sebuah barang terhadap nilai dan pertanggungjawaban dari perusahaan (barang/jasa yang ditawarkan kepada seluruh konsumen). *perceived quality* memiliki arti bahwa seberapa dekat penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan secara keseluruhan terkait dengan tujuan penggunaannya.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1991) persepsi pelanggan tentang keutuhan mutu atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan dibandingkan dengan diharapkan pelanggan. *Perceived quality* pada kenyataannya kualitas yang dirasakan tidak bisa ditentukan secara objektif dikarenakan tergantung pada persepsi serta kepentingan klien. *Perceived quality* membentuk asumsi atau pendapat konsumen tentang kemampuan serta fitur sebuah produk di antara berbagai alternatif yang ditawarkan.

Konsumen sering mengukur mutu sebuah barang berdasarkan beragam tanda-tanda informasi yang berhubungan dengan suatu barang. Sebagian referensi bersifat intrinsik pada produk, sementara yang lain bersifat ekstrinsik, seperti citra perusahaan, harga, lingkungan jasa, *brand image*, dan catatan promosi. Sinyal intrinsik dan ekstrinsik ini, baik sendiri-sendiri atau dalam kombinasi, memberikan dasar persepsi kualitas produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Pada saat sebuah merek memiliki persepsi kualitas yang bermutu dalam pikiran konsumen, maka niat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Aaker (1991) menyatakan bahwa terkandung beberapa indikator yang mampu mengukur persepsi kualitas, yaitu:

a. *Performance*

Merupakan karakteristik produk yang utama, dimana kemampuan suatu produk yang berjalan sesuai dengan fungsinya.

b. *Features*

Adalah elemen kedua sebuah produk atau sebagai tambahan karakteristik atau spesifikasi sebuah produk yang mampu meningkatkan nilai produk.

c. *Reliability*

Adalah probabilitas sebuah produk bekerja secara tepat pada jangka waktu serta situasi tertentu, atau kinerja produk yang konsisten.

d. *Durability*

Merupakan daya tahan produk atau keawetan pemakaian sebuah produk.

e. *Serviceability*

Merupakan pelayanan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan suatu produk.

f. *Conformance with spesification*

Merupakan kesamaan antara mutu dari proses produksi produk dengan kualifikasi produk yang dihasilkan.

g. *Fit and finish*

Memperlihatkan kualitas produk yang digunakan.

1.5.6 Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2009) *repurchase intention* adalah tingkah laku yang terbentuk menjadi berbagai hal tanggapan yang mengindikasikan hasrat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang adalah

tindakan seorang konsumen yang dijalankan sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli produk. Palaguna & Ekawati (2016) mendeskripsikan *repurchase intention* sebagai niat seorang pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut Hellier et al. (2003) menjelaskan niat pembelian ulang merupakan pertimbangan yang telah diatur seseorang dalam membeli ulang barang dan jasa layanan, melalui berbagai tahapan dengan memperhitungkan kondisi dan pengalaman setelah menyelesaikan pembelian.

Menurut Nurhayati et al. (2019) *repurchase intention* adalah hasrat seorang konsumen membeli ulang sebuah barang atau pelayanan. Situasi ini terbentuk disebabkan produk yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan didalamnya. Selanjutnya merek yang sudah mendarah daging di benak konsumen, akan membangkitkan keinginan seorang konsumen untuk berbelanja kembali.

Repurchase intention menggambarkan usaha pelanggan untuk membelikan atau bertransaksi lagi pada produk sejenis yang sudah dibeli sebelumnya di masa mendatang, hasrat untuk membeli ulang muncul setelah konsumen membeli sebuah produk (Dewi & Ekawati, 2019). Rasa puas yang diterima pelanggan terhadap produk/jasa menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki kualitas terbaik bahkan melebihi harapan pelanggan. produk yang dibeli secara berulang, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Semakin meningkat konsumen melakukan pembelian kembali secara terus menerus, maka tingkat penjualan perusahaan akan meningkat sehingga menambahkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa indikator pada niat pembelian kembali, yaitu:

1. Minat transaksional, atensi seorang konsumen membelikan ulang barang atau pelayanan yang sudah pernah dibelanjakan.
2. Minat referensial, minat seorang konsumen untuk menyarankan orang terdekat menggunakan suatu produk/jasa yang telah dibeli sebelumnya berdasarkan pengalaman.
3. Minat preferensial, tindakan seorang konsumen yang memilih sebuah produk yang sering dikonsumsi sebagai prioritas.
4. Minat eksploratif, yaitu antusiasme yang diperoleh dengan cara mencari informasi secara detail mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand image merupakan pemahaman tentang sebuah merek didalam benak konsumen, dan persepsi atau evaluasi ini memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut. Penciptaan sebuah citra merek bernilai positif sangat penting, disebabkan dengan adanya citra positif yang dipunya akan terbentuk sikap positif konsumen terhadap keberadaan merek tersebut. Citra merek dapat ditingkatkan dengan membangun reputasi merek yang baik, mempercayai konsumen dengan kualitas merek terbaik dan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan penelitian Padmi & Suparna (2021), dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase*

intention dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Verdilla & Albari (2018) *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Purnapardi (2022) *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dengan citra baik yang dimiliki suatu merek yang juga dipahami dengan baik oleh konsumen, maka akan dapat memotivasi keinginan atau niat yang lebih tinggi dalam diri konsumen untuk kembali melakukan kontak atau transaksi.

1.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention*

Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* ialah kapabilitas seorang konsumen dalam mengidentifikasi atau memikirkan sebuah merek berdasarkan pada kategori tertentu. *Brand awareness* adalah Potensi sebuah merek untuk diingat ketika pembeli membayangkan pada kategori produk tertentu, serta kemudahan nama tersebut muncul di benak mereka. Dimana posisi sebuah merek dalam benak konsumen dengan adanya *brand awareness* dapat berdampak pada keinginan seorang konsumen membeli ulang merek sejenis di masa depan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Alvarez & Rubiyanti (2021) menghasilkan *brand awareness* mempunyai pengaruh secara positif kepada *repurchase intention*. Jika tingkat pada *brand awareness* suatu merek tinggi serta memberikan kesan baik kepada konsumen, diharapkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang juga bertambah. Juga pada penelitian Verdilla & Albari (2018) *brand awareness* berpengaruh secara signifikan kepada peningkatan kesempatan seorang pelanggan akan tindakan membeli ulang produk dengan jenis merek serupa. Dalam penelitian

oleh Yuni Anggriani & Ismunandar (2022) *brand awareness* berpengaruh positif kepada *repurchase intention*.

1.6.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Aaker (1991) kesan kualitas (*perceived quality*) digambarkan pada pemahaman seorang pelanggan kepada kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan maka disimpulkan sebagai kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan dari suatu produk akan memberikan pengaruh pada keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli meningkat seiring dengan peningkatan nilai yang dirasakan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti Alvarez & Rubiyanti (2021) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada sebuah penelitian oleh peneliti Verdilla & Albari (2018) *perceived quality* signifikan berpengaruh dalam meningkatkan kesempatan seorang pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk dengan merek serupa. Dalam penelitian oleh Yuni Anggriani & Ismunandar (2022) *perceived quality* berpengaruh positif kepada *repurchase intention*. Dapat dinyatakan bahwa apa yang dipikirkan pelanggan terhadap barang yang dihasilkan oleh bisnis tersebut memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap kualitas, maka semakin besar bobot yang dimiliki pada cita-cita membeli kembali suatu produk.

1.6.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Produk berkaitan erat dengan merek, dan merek yang baik akan memiliki kemungkinan untuk dipilih oleh konsumen. Semakin kuat citra merek maka

semakin mudah mengingat merek produk tersebut, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kualitas, semakin yakin masyarakat akan kualitas merek tersebut, dan otomatis konsumen beranggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik, sehingga persepsi masyarakat terhadap merek tersebut semakin baik. Jadi, setiap kali konsumen sebelumnya telah menyatakan preferensi pribadi terhadap merek atau produk tertentu, mereka cenderung mengulangi keputusan tersebut.

Niat membeli ulang dapat terjadi jika produk memberikan citra merek yang kuat, merek terpercaya, kepekaan konsumen seorang konsumen terhadap sebuah merek serta persepsi kualitas pada produk seperti yang diharapkan konsumen dapat secara langsung mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan dan referensi pendukung penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu berguna untuk mencegah terjadinya kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti akan menguraikan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Audrey & Indriyanti (2022)	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Kosmetik Halal	a. Variabel: <i>Social Media Marketing, Brand Awareness, E-Wom</i> dan <i>Repurchase Intention</i> b. Populasi: konsumen kosmetik halal Sariayu	<i>Brand Awareness</i> , berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Sariayu di DKI Jakarta”	c. Sampling: penelitian deskriptif kausal d. Sampel: 208 responden wanita	
2	Elissa & Kusuma (2021)	“ <i>The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region</i> ”	a. Variabel: <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty</i> dan <i>Repurchase intention</i> b. Populasi: konsumen kosmetik Emina di Bandung c. <i>Sampling</i> : penelitian deskriptif-kausalitas d. Sampel: 100 responden	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
3	Oppy et al. (2023)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru”	a. Variabel: <i>Brand Image, Celebrity Endorser, Brand Loyalty</i> dan <i>Repurchase Intention</i> b. Populasi: konsumen produk Maybeline di Kota Pekanbaru	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			c. Sampling: penelitian deskriptif d. Sampel: 175 responden	
4	Purnapardi & Indarwati (2022)	“Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Produk Kosmetik Halal di <i>E-Commerce</i> ”	a. Variabel: <i>Brand image</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Repurchase intention</i> b. Populasi: perempuan usia 15 tahun hingga 44 tahun. c. Sampling: teknik <i>non-probability sampling</i> dengan metode judgemental sampling d. Sampel: 200 responden	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5	Yuni Anggriani & Ismunandar (2022)	“Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Perceived quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Ms Glow di Kota Bima”	a. Variabel: <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i> b. Populasi: konsumen ms glow dengan usia 17 tahun ke atas c. Sampling: metode <i>purposive sampling</i> . d. Sampel: 50 responden	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> 3. <i>Brand awareness</i> dan <i>Perceived quality</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>

Berdasarkan penjelasan tersebut, ditemukan beberapa perbedaan diantara penelitian sebelumnya dengan yang dituliskan peneliti yaitu, pertama terlihat pada objek penelitian serta variable penelitian, dimana peneliti menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependen, serta terdapat pengaruh pada *brand awareness, brand image, perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebagai objek penelitian yang akan dikaji peneliti. Perbedaan kedua ialah subjek penelitian, pada penelitian yang akan dilakukan melibatkan beberapa mahasiswa S1 di Universitas Diponegoro pengguna produk Makarizo. Perbedaan terakhir yaitu waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

1.8 Hipotesis

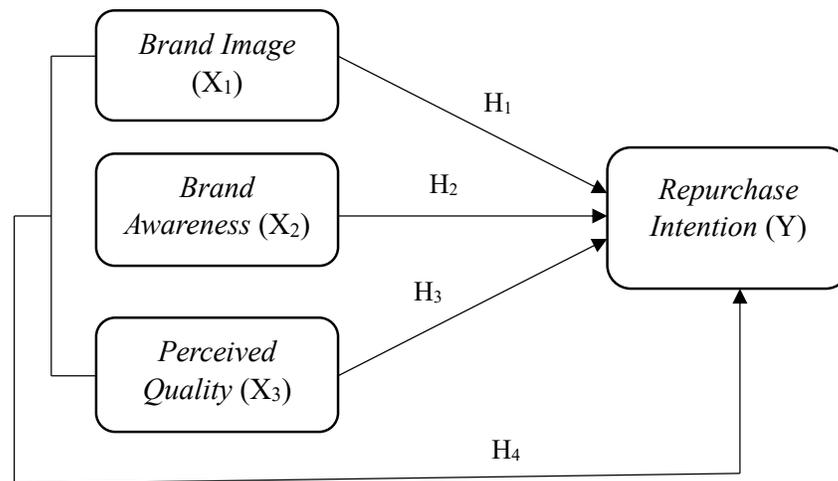
Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian yang akan diuji validitasnya. Berikut ini adalah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif *brand image* (X₁) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif *brand awareness* (X₂) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo

H₃: Diduga terdapat pengaruh positif *perceived quality* (X₃) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo

H₄: Diduga terdapat pengaruh *brand image* (X₁), *brand awareness* (X₂), *perceived quality* (X₃) terhadap *repurchase intention* (Y) produk Makarizo



Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Brand image (X₁) : Variabel Independent (Variabel Bebas)

Brand awareness (X₂) : Variabel Independent (Variabel Bebas)

Perceived quality (X₃) : Variabel Independent (Variabel Bebas)

Repurchase intention (Y) : Variabel Dependent (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah elemen penelitian yang menerangkan ciri-ciri unik dari masalah yang diteliti. Definisi konseptual untuk setiap variabel dapat dinyatakan berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas.

1.9.1 Brand Image

Brand image menurut Schiffman & Kanuk (2008) citra merek merupakan kumpulan koneksi tentang sebuah merek yang terkandung di benak atau ingatan konsumen.

1.9.2 Brand Awareness

Brand awareness menurut Aaker (1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kapabilitas seorang konsumen dengan mudah mengenali atau menyadari suatu merek menurut kelompok barang tertentu.

1.9.3 Perceived Quality

Perceived quality menurut Aaker (1991) diartikan sebagai pandangan pelanggan tentang keutuhan mutu atau keunggulan suatu barang atau jasa terkait dengan ekspektasi harapan pelanggan.

1.9.4 Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Kotler & Keller (2009) *Repurchase intention* ialah kepribadian yang terbentuk menjadi respons kepada hal-hal mengindikasikan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan tentang pengertian kepada suatu variabel dengan menyampaikan deskripsi atau menginterpretasikan aktivitas yang dibutuhkan sebagai pengukur variabel tertentu.

1.10.1 *Brand Image*

Brand image merupakan serangkaian asosiasi tentang Makarizo yang terkandung dalam akal atau pikiran seorang konsumen. Indikator dalam mengukur variabel *brand image* menurut Fianto et al. (2014) yaitu:

1. *Saliency*, yaitu merek Makarizo mempunyai kualitas dominan dibandingkan merek perawatan rambut lain.
2. *Reputation*, yaitu merek Makarizo mempunyai reputasi dan nama baik di mata konsumen.
3. *Familiarity* adalah merek Makarizo yang sudah dikenal dan umum didengar oleh konsumen.
4. *Trustworthy*, adalah merek Makarizo dapat dipercaya.

1.10.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kapabilitas konsumen produk perawatan rambut Makarizo dalam mengenali atau mengingat Makarizo berdasarkan pada produk dengan kategori khusus. Menurut Firmansyah (2019), indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kesadaran merek sebagai berikut:

1. *Recall*, sejauh mana seorang konsumen memikirkan Makarizo pada saat diberikan pertanyaan yang berhubungan merek tersebut.
2. *Recognition*, sejauh mana seorang konsumen mampu mengenali Makarizo pada kategori khusus.
3. *Purchase*, sejauh mana seorang konsumen mempertimbangkan Makarizo sebagai alternatif sebuah pilihan saat membeli produk perawatan rambut.

4. *Consumption*, sejauh mana seorang konsumen tetap mengingat Makarizo saat memakai produk perawatan rambut lainnya.

1.10.3 Perceived Quality

Perceived quality merupakan pemahaman seorang pelanggan tentang keutuhan mutu juga keunggulan produk dan jasa produk perawatan rambut Makarizo sesuai harapan pelanggan. Aaker (1991) menyatakan bahwa terkandung beberapa indikator yang mampu mengukur persepsi kualitas, yaitu:

1. *Performance*, kemampuan hasil produk Makarizo yang berjalan sesuai dengan fungsinya.
2. *Features*, variasi tambahan manfaat yang mampu meningkatkan nilai produk.
3. *Reliability*, probabilitas Makarizo memberikan manfaat dengan baik pada jangka waktu serta keadaan tertentu, atau kinerja produk yang konsisten.
4. *Durability*, daya tahan produk atau keawetan pemakaian produk Makarizo.
5. *Serviceability*, pelayanan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan Makarizo.
6. *Conformance*, kesamaan antara kualitas proses pembuatan produk perawatan rambut Makarizo dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.
7. *Fit and finish*, memperlihatkan kualitas produk dan hasil pemakaian produk perawatan rambut Makarizo yang digunakan.

1.10.4 Repurchase Intention

Repurchase intention adalah terbentuknya tingkah laku sebagai jawaban kepada hal-hal tertentu mengindikasikan kehendak seorang pelanggan melakukan

pembelian kembali produk perawatan rambut Makarizo. Menurut Ferdinand (2002), *Repurchase intention* terdapat beberapa indikator pada niat pembelian kembali, ialah:

1. Niat transaksional, seorang konsumen selalu melakukan pembelian kembali produk perawatan rambut Makarizo.
2. Niat referensial, seorang konsumen menyarankan Makarizo kepada orang lain.
3. Niat preferensial, konsumen menjadikan Makarizo sebagai pilihan utama pembelian.
4. Niat eksploratif, konsumen melakukan pencarian informasi lebih mengenai merek Makarizo yang akan dibeli.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan pada penulisan penelitian merupakan tipe eksplanasi (*explanatory research*) yaitu studi penelitian membahas tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan bagaimana variabel tersebut saling mempengaruhi, serta menguji hipotesis sebelumnya. Kuantitatif digunakan dengan tujuan melakukan penelitian terhadap kelompok dan sampel yang telah ditentukan sebelumnya dengan mengumpulkan data melalui perangkat ilmiah dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2008). Metode penelitian kuantitatif mengacu pada semua data yang dikumpulkan kemudian diolah dalam bentuk angka atau perhitungan analitik dengan menggunakan sistem statistik.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai berbagai karakteristik dan kualitas yang diidentifikasi oleh peneliti yang akan dipahaminya selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I S1 aktif di Universitas Diponegoro yang membeli dan memakai produk Makarizo.

1.12.2 Sampel

Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah atau karakteristik sebuah populasi. Sampel merepresentasikan keseluruhan populasi yang hendak diteliti oleh peneliti yang memiliki keuntungan untuk mempermudah pada proses penelitian (Arikunto, 2006). Menurut Cooper & Schindler (2014) menjelaskan bahwa jika populasi tidak didefinisikan secara definitif, metode dasar untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan langsung mendefinisikan ukuran sampel sebesar 100, dengan mengambil nilai 100 karena angka tersebut sudah memenuhi persyaratan representatif sebuah sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa/I S1 di Universitas Diponegoro yang menggunakan produk perawatan rambut Makarizo.

1.13 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang diterapkan merupakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak mengambil sampel dari tiap item maupun individu yang ada dalam populasi (Sugiyomo, 2014). Mengenai pengumpulan responden pada penelitian ini

menggunakan teknik *accidental sampling*, Menurut Sugiyono (2008) teknik *accidental sampling* yaitu pemilihan responden secara kebetulan, jika responden sesuai memenuhi kriteria penelitian, maka dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Peneliti hendak melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* Makarizo pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Teknik *accidental sampling* yang diterapkan diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut merupakan syarat yang akan menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki atau Perempuan berusia 17-25 tahun.
2. Mahasiswa/I aktif S1 Universitas Diponegoro.
3. Pernah melakukan pembelian produk Makarizo minimal dua kali dalam sebulan.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.14 Jenis dan Sumber Data

1.14.1 Jenis Data

Penelitian ini berjenis pada penelitian kuantitatif merupakan perolehan data informasi yang dipaparkan dalam bentuk hasil data angka atau data kualitatif dalam *scoring* yang diukur secara langsung (Sugiyono, 2008). Data penelitian berisikan penilaian hasil pengaruh antara *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Makarizo. Serta data kualitatif yang berisikan narasi, kalimat, kata, gambar dan lain sebagainya (Sugiyono, 2008). Data kualitatif

yang digunakan berupa data mengenai data mahasiswa S1 pengguna Makarizo, data perusahaan dan penelitian terdahulu.

1.14.2 Sumber Data

1.14.2.1 Data Primer

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan dari responden, yaitu para mahasiswa aktif di Universitas Diponegoro yang menggunakan produk Makarizo.

1.14.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, website, tesis, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang memuat keterangan atau berbagai data yang berhubungan dengan penelitian.

1.15 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan standar yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur, dan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2008).

Skala Likert digunakan untuk menilai pemahaman, perilaku dan pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena di masyarakat. Indeks variabel digunakan dengan skala Likert. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan maupun pernyataan dalam skala Likert yang terentang dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2008). Indikator sebagai acuan pembuatan pernyataan dan pertanyaan yang membentuk item instrumen.

Tabel 1. 4 Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2008

Setelah mendapatkan hasil, jawaban siap diuji secara statistika. Hasil data ini akan disajikan dalam bentuk tabel asli, selanjutnya akan diuji secara statistik dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan identifikasi responden dan data kategori variabel, frekuensi kemunculan jawaban survei akan dicatat dan ditampilkan dalam satu tabel.

1.16 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden dan juga penyebaran kuesioner melalui *google form*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan kemudian diberikan kepada calon responden untuk dijawab. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang menjelaskan indikator variabel dan memuat variabel penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode mengumpulkan suatu data melalui teknik memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan topik permasalahan kepada responden.

3. Studi perpustakaan

Data dikumpulkan melalui penelitian dan membaca literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Buku-buku dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dapat memberikan data.

1.17 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing adalah proses verifikasi jumlah kuesioner dan kesesuaian data meliputi indentitas, kertas kuesioner, dan kelengkapan dalam pengisian kuesioner agar peneliti dapat melengkapinya jika terdapat ketidaksesuaian.

2. *Coding*

Pengkodean adalah proses pemberian simbol atau angka tertentu pada jawaban yang berbeda dari kuesioner untuk mengelompokkannya ke dalam kelompok khusus berguna untuk memudahkan pemrosesan sebuah data.

3. *Scoring*

Penelitian akan diberi skor dengan menggunakan skala Likert, yang menjadi salah satu alat untuk menentukan nilai.

4. *Tabulasi Data*

Tabulating atau tabulasi bermaksud untuk mengelompokkan respons yang kemudian dihitung dan dirangkum sehingga diwujudkan dalam bentuk tabel yang dapat digunakan.

1.18 Instrumen Penelitian

Sugiono (2013) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai suatu alat yang dipakai mengukur sebuah fenomena alam maupun sosial yang diteliti. Purwanto

(2018), di sisi lain, mendefinisikan alat penelitian sebagai alat yang dipergunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Data yang dikumpulkan dengan alat tertentu akan dideskripsikan dan dilampirkan, atau dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pada umumnya, alat penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif antara lain kertas observasi, angket, dan tes prestasi belajar.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian akan menggunakan kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator penelitian wajib dijawab oleh responden.

1.19 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang menggunakan data kuantitatif yang telah diolah dan dikaji dengan menggunakan uji statistik. Analisis adalah proses penggunaan data untuk menentukan kebenaran atau kepalsuan suatu hipotesis. Imajinasi dan kreativitas diperlukan dalam analisis untuk menguji kemampuan penalaran peneliti (Subagyo, 2008). Penelitian ini akan mempergunakan SPSS for Windows versi 26 untuk pengolahan data, dan metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1.19.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan sebagai alat untuk menilai sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan absah apabila butir pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan kesesuaian yang sebenarnya dari data yang terkumpul. Instrumen yang memahami keabsahan data dan dapat dipakai untuk menaksirkan segala sesuatu yang akan diukur (Sugiyono, 2008).

Kriteria pengukuran pada uji validitas adalah:

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel maka pernyataan tersebut valid
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dibandingkan nilai r tabel maka pernyataan tidak valid

1.19.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua item kuesioner dipastikan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan instrumen pengukuran yang sama. Uji statistik Cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

1.19.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi menentukan kekuatan korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi berikut ini disajikan untuk menentukan kekuatan hubungan koefisien antar variabel:

Tabel 1. 5 Tabel Korelasi Koefisien

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

Sumber: Sugiyono, 2017

1.19.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menentukan ketepatan garis linier yang digunakan sebagai pendekatan pencarian. Jika R^2 sama dengan 1, maka nilai X terhadap Y Bersama-sama adalah 100%. Persamaan regresi senantiasa didampingi oleh R^2 menjadi ukuran yang tepat. Untuk mempermudah dan menghasilkan nilai yang tepat dan spesifik, pada saat melaksanakan uji statistik dibutuhkan bantuan *software* yang terdapat pada perangkat komputer SPSS (*Statistics for Product and Service Solutions*) guna mengetahui pengaruh antara *brand image*, *brand awareness* serta *perceived quality* kepada *repurchase intention* pada pengguna Makarizo di Universitas Diponegoro.

1.19.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2008) regresi linier sederhana merupakan hubungan kasual dan hubungan fungsional dari variabel dependen dan independen.

Persamaan dari regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta

b1, b2, b3 = besar koefisien regresi

X = variabel bebas

1.19.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat uji yang berguna sebagai pengukur besarnya pengaruh antara variabel dependen dan independen. Regresi

linier berganda juga dapat diartikan sebagai model regresi yang perlu menyertakan lebih dari satu variabel bebas (Ghozali, 2013).

Penulisan penelitian ini peneliti menggunakan analisis linier berganda karena peneliti ingin menguji apakah antar variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Data dianalisis dijalankan dengan menggunakan analisis regresi linier dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	=	<i>repurchase intention</i>
a	=	nilai konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	koefisien regresi berganda
X ₁	=	<i>brand image</i>
X ₂	=	<i>brand awareness</i>
X ₃	=	<i>perceived quality</i>
e	=	<i>standard error</i>

1.20 Uji Signifikan

1.20.1 Uji t

Uji-t digunakan pada uji statistik untuk menguji hipotesis. Uji-t digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen X yang mempengaruhi variabel dependen Y. Uji-t digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan dari masing-masing variabel dalam hubungannya dengan variabel dependen. Uji-t tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, secara spesifik:

1. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta signifikansi di bawah α (0,05), dihasilkan H_0 tidak diterima dan H_a akan diterima artinya variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel serta signifikansi di atas α (0,05), dihasilkan H_0 akan diterima dan H_a tidak diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh kepada variabel dependen.

1.20.2 Uji F

Uji F berfungsi untuk dapat membuktikan apakah *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *perceived quality* (X_3) sebagai variabel bebas memberikan pengaruh simultan kepada *repurchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Hasil keputusan uji F menurut hasil perbandingan antara F tabel dan F hitung. Apabila hasil dari nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel akan dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.