

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

**Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri
Yogyakarta**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh :
Sekar Jingga Citranuari
13808147006
Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

**Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri
Yogyakarta**

Oleh:

Sekar Jingga Citranuari

NIM: 13808147006

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, Oktober 2015

pembimbing



Arief Wibowo

NIP.197304262000031006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG”. Studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, yang disusun oleh Sekar Jingga Citranuari, NIM 13808147006 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 September 2015 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, Msi	Ketua Penguji		6 October 2015
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		6 October 2015
Nurhadi, M.M	Penguji Utama		6 October 2015

Yogyakarta, 8 Oktober 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sekar Jingga Citranuari
NIM : 13808147006
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG, Studi pada
konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri
Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 29 September 2015
Yang menyatakan,



Sekar Jingga Citranuari
NIM:13808147006

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

(Winston Churchill)

“ Aku bisa sukses sekalipun tak ada orang yang percaya padaku, namun aku tak akan sukses jika aku tak percaya pada diri sendiri ”

(Anonim)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“ Suksesku di masa depan bergantung pada bagaimana persiapanku hari ini untuk masa depan ”

(Anonim)

Especially Dedicated to :

My mother, Nuristiani

My Father, Agung Budiarto

My sister and brother, Bunga Azaria and Bayun NP

My Partner, Dhiar Dhanifan

And all My Best friends

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas
Negeri Yogyakarta**

ABSTRAK

Oleh: Sekar Jingga Citranuari

Nim: 1380814700

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk kecantikan Ponds. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474; (2) ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; (3) ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dari t hitung sebesar 4,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295; dan (4) ada pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 86,389 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian Ulang

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST , BRAND AWARENESS AND
PERCEIVED QUALITY TOWARD REPEAT PURCHASE DECISION**
(A study for customer of Ponds Beautify Product)

ABSTRACT

By: Sekar Jingga Citranuari

Nim: 13808147006

This purpose of this research was to found the influece : (1) the influence of brand trust toward the repeat purchase decision of Ponds beautify product at Yogyakarta State University, (2) the influence of brand awareness toward the repeat purchase decision of Ponds beautify product at Yogyakarta State University, (3) the influence of product perceived quality the repeat purchase decision of Ponds beautify product at Yogyakarta State University, and (4) the influence of brand trust, brand awareness, and perceived quality which were applied simultaneously toward the repeat purchase decision of Ponds beautify product at Yogyakarta State University.

This research was conducted based on survey research. Population of this research were customers who ever purchased of Ponds beautify products at Yogyakarta State University. Purposive sampling was used as a sampling method with the total sample of 160 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.

Results have shown that: (1) there was positive influence of brand trust toward customers' repeat purchase decision which was proved by $t = 6,970$ with significance value of $0,000$ ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was $0,474$; (2) there was positive influence of brand awareness toward customers' repeat purchase decision which was proved by $t = 3,129$ with significance value of $0,002$ ($0,002 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was $0,164$; (3) there was positive influence of perceived quality toward customers' repeat purchase decision which was proved by $t = 4,214$ with significance value of $0,000$ ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was $0,295$; and (4) there was influence of brand awareness, brand trust and perceived quality towards repeat purchase decision of Ponds beautify products at Yogyakarta State University which was proved by statistic result of $F_{hitung} = 86,389$ with significance value of $0,000$ ($0,000 < 0,05$).

Keywords: Brand Trust, Brand Awareness , Perceived Quality, Repeat Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan sehingga pelaksanaan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang” studi pada konsumen produk kecantikan Ponds” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Nurhadi, MM, Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan Dosen Narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.
4. Setyabudi I., Ph.D , Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo MEI, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, Msi, Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas negeri Yogyakarta.
9. Mita, Diah dan seluruh teman-teman Manajemen PKS dan Manajemen B2 angkatan 2013, terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Yogyakarta, 1 September 2015
Penyusun,



Sekar Jingga Citranuari
NIM. 12808147004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Merek	15
2. Kepercayaan Merek.....	17
3. Kesadaran Merek.....	19
4. Persepsi Kualitas	20
5. Keputusan Pembelian Ulang.....	22

B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir	25
D. Paradigma Penelitian	27
E. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel.....	29
C. Waktu dan Tempat Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Analisis Deskriptif.....	52
2. Deskripsi Kategori Variabel	56
a. Kepercayaan Merek.....	56
b. Kesadaran Merek.....	57
c. Persepsi Kualitas.....	57
d. Keputusan Pembelian Ulang	58
3. Uji Prasyarat Analisis	59
a. Uji Normalitas.....	59

b. Uji Linieritas.....	60
c. Uji Multikolinieritas.....	61
d. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4. Pengujian Hipotesis	62
a. Analisis Regresi Berganda.....	63
b. Uji t (Secara Parsial).....	65
c. Uji F.....	66
d. Koefisien Determinasi Adjusted(R^2).....	66
e. Faktor Dominan.....	67
C. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Market Share</i> Pelembab Muka Tahun 2007-2009	3
Tabel 2. <i>Market Share</i> Sabun Pembersih Muka Tahun 2007-2011.....	3
Tabel 3. <i>Top Brand Index</i> Pelembab Muka Tahun 2009-2013.....	6
Tabel 4. <i>Top Brand Index</i> Sabun Pembersih Muka Tahun 2009-2013.....	6
Tabel 5. Skala Penilaian Instrumen.....	35
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 7. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	37
Tabel 8. <i>Rotated Component Matrix</i>	38
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 10. Karakteristik Responden Usia.....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Fakultas	54
Tabel 13. Karakteristik Responden Pendapatan atau Uang Saku	54
Tabel 14. Karakteristik Responden Frekuensi Pembelian	55
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	56
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	57
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	58
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang	58
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas.....	60
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas	61

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 24. Hasil Sumbangan Efektif & Sumbangan Relatif	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertimbangan untuk membeli produk Ponds kembali	4
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Uji Validitas & Reliabilitas.....	88
Lampiran 3. Data 160 Responden.....	92
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA	96
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	97
Lampiran 6. Hasil Uji Kategorisasi.....	99
Lampiran 7. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	103
Lampiran 8. Hasil Uji Kategorisasi.....	105
Lampiran 9 Hasil Uji Deskriptif	106
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	107
Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas.....	108
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinearitas	109
Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	110
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Berganda	111
Lampiran 15. Hasil Uji Faktor Dominan	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat akan penampilannya saat ini cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk kecantikan. Tercatat pada semester pertama tahun 2013 penjualan produk kecantikan di daerah perkotaan Indonesia mencapai 606 miliar kemasan, meningkat 9,4% dibandingkan semester yang sama pada tahun 2012 mencatat penjualan 554 miliar kemasan. Sedangkan pada daerah pedesaan pada tahun 2013 semester pertama mencatat penjualan sebanyak 82 miliar kemasan, naik 27,5% dibandingkan dengan semester yang sama pada tahun 2012 (kontan.co.id). Selain itu, di tengah lesunya perekonomian Tanah Air pada kuartal I 2015, pasar kosmetik atau produk kecantikan nasional justru mampu bertumbuh. Sepanjang kuartal I 2015, pasar kosmetik produk kecantikan bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu (mix.co.id).

Munculnya kesadaran masyarakat tersebut membuat permintaan akan produk kecantikan pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen (SWA, ed 16:2014). Peluang pasar produk kecantikan menjadi semakin besar jika dilihat dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 245 juta jiwa (bps.go.id).

Berbagai jenis produk kecantikan pun menjadi semakin beragam. Salah satu produk kecantikan terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah Ponds. Ponds merupakan produk milik perusahaan multinasional Unilever. Produk Ponds pertama dibuat pada tahun 1846, dan menjadi produk kelima paling menguntungkan di seluruh dunia di bidang produk perawatan pribadi. Pada tahun 1920, Ponds dapat terus berkembang dan memosisikan produknya sebagai produk yang mengerti kecantikan dan kebutuhan wanita (unilever.co.id).

Pada tahun 2009 muncul masalah yang melibatkan produk Ponds, yaitu beredarnya produk kosmetik berbahaya di pasaran dengan nama Ponds. Produk-produk berbahaya yang menggunakan nama Ponds adalah *Ponds Detox Complete Beauty Care Make Up Kit*; *Ponds Detox Eye Shadow Blusher & Lip Gloss*, *Crème Powder no. 1-2*; *Ponds Detox Complete Beauty Care Eye Shadow Two Way Care*; *Ponds Detox Complete Beauty Care*; *Ponds Age Miracle Day and Night Cream*. Unilever mengklaim seluruh produk Unilever mempunyai izin dan mencantumkan nomor BPOM termasuk produk Ponds, dan produk-produk yang telah disebutkan sebelumnya bukan merupakan Ponds dari Unilever (detik.com). Sedangkan produk Ponds yang asli adalah sabun pembersih wajah, *hand & body*, pembersih wajah, pelembab wajah, krim pemutih, *BB cream*, *foundation*, dan *anti aging* (topbrand-award.com). Pemalsuan tersebut bisa berdampak pada tingkat penjualan Ponds secara keseluruhan. Berikut ini adalah *market share* dua produk Ponds pada tahun ketika terjadi kasus pemalsuan produk mereka.

Tabel 1. *Market Share* Pelembab Muka Tahun 2007-2009

Merek	2007	2008	2009
Ponds	39,6	39,6	38,7
Sariayu	17,6	13,7	13,7
Viva	14,1	12,0	13,0
Olay	6,1	5,4	4,6

Sumber: SWA No. 16/2007; SWA No. 18/ 2008; SWA No. 16/2009

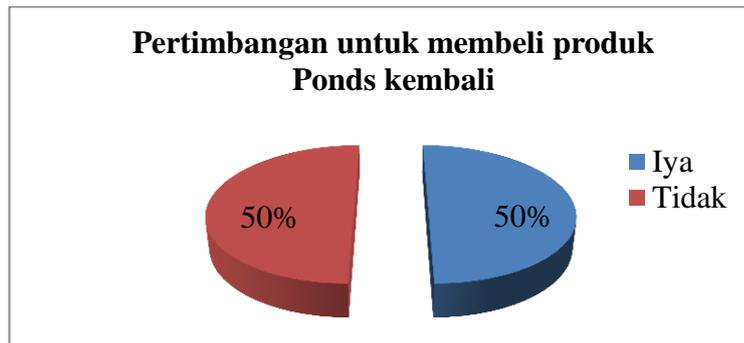
Tabel 2. *Market Share* Sabun Pembersih Muka Tahun 2007-2011

Merek	2007	2008	2009	2010	2011
Ponds	25,3	37,9	49,1	52,5	48,8
Biore	44,6	26,1	14	16,9	16,3
Papaya	8,5	10,2	11,8	10	14,0
Shinzui	3,5	2,6	2,6	2,7	3,2

Sumber: SWA No. 16/2007; SWA No. 18/ 2008; SWA No. 16/2009; SWA No 15/2010; SWA No 15/2011

Meskipun Ponds masih menjadi pemimpin pasar produk sabun pembersih muka dan pelembab muka, tetapi kasus pemalsuan produk yang dialami Ponds yang mulai tersebar beritanya antara tahun 2009 dan 2010 dapat membawa kemungkinan berpengaruh pada tingkat penjualan produk Ponds. Hal ini dibuktikan dari *market share* Ponds kategori sabun pembersih muka tahun 2011 turun sebesar 3,7% dibandingkan tahun 2010. Selain itu *market share* Ponds kategori pelembab muka tahun 2009 turun sebesar 0,9% dibandingkan tahun 2008.

Pemalsuan produk Ponds sampai saat ini masih terjadi dan tersebar luas di pasar. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survei terhadap 10 pengguna Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Ponds. Berikut ini adalah hasil pra survei dari peneliti.



Gambar 1. Pertimbangan untuk membeli produk Ponds kembali

Sumber : data olahan peneliti, 2015

Diagram hasil pra survei menunjukkan bahwa 50% konsumen Ponds enggan melakukan pembelian ulang produk Ponds. Dari hasil pra survei, sebanyak lima konsumen Ponds atau 50% memutuskan untuk menggunakan produk lain. Sedangkan lima orang lainnya masih bersedia untuk menggunakan kembali produk Ponds.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi fokus penting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus mendorong tingkat pembelian ulang dari konsumen. Keputusan konsumen melakukan pembelian ulang produk Ponds dikawatirkan mengalami penurunan dari tahun ketahun. Hal ini dilihat dari penurunan *market share* dan dari hasil pra survei yang mengkhawatirkan akan terus berlanjut. Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Faktor-faktor yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya adalah kepercayaan merek. Kasus pemalsuan

produk kecantikan Ponds ini menyebabkan pihak konsumen dan pihak produsen sangat dirugikan. Dari pihak konsumen akan merasa dirugikan apabila mengonsumsi produk palsu tersebut, sehingga dapat memengaruhi kesehatan. Sedangkan dari pihak produsen, hal ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Ponds. Apabila kasus ini terus dibiarkan, kepercayaan konsumen terhadap merek akan menurun, sehingga dapat menurunkan jumlah penjualan dan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut kembali. Selain itu menurut *Head of Corporate Communications* PT Unilever Maria D Dwianto menjelaskan bahwa kasus pemalsuan yang dialami Ponds kerugiannya ada pada *image* dan kepercayaan konsumen dan hal tersebut tidak bisa dihitung oleh uang (kompas.com).

Anggapan ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Hamka (2010) bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif. Sebelum seorang pemasar dapat membentuk kepercayaan merek, diperlukan adanya pembangunan merek. Sheth and Parvatiyar (1995) dalam Delgado *et al.* (2005) juga mengemukakan bahwa filosofi membangun merek dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pasar pada sebuah penawaran perusahaan. Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan jangka

panjang dengan konsumen terutama ketika menghadapi keputusan pembelian yang mempunyai pilihan beresiko dan mahal (Garbarino and Johnson, 1999; Delgado *et al.*, 2005). Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu oleh Wulansari, A. (2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Sari Roti.

Pemalsuan produk Ponds bisa berdampak pada *brand value* Ponds. Berikut ini adalah dua kategori Top Brand Index yang didalamnya terdapat produk Ponds ketika pemberitaan kasus pemalsuan merek Ponds muncul.

Tabel 3. *Top Brand Index* Pelembab Muka Tahun 2009 – 2013

Merek	<i>Brand Value</i>				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ponds	38,6	32,3	29,6	27,0	25,9
Sariayu	24,9	25,7	23,8	24,5	25,2
Viva	18,9	23,8	20,7	23,3	24,5
Olay	6,9	9,7	9,6	10,7	10,6
Nivea	5,8	4,9	8,8	6,4	7,3

Sumber: topbrandaward.com

Tabel 4. *Top Brand Index* Sabun Pembersih Wajah Tahun 2009-2013
Produk Kecantikan

Merek	<i>Brand Value</i>				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ponds	34,7	35,2	37,0	43,5	34,9
Biore	33,3	33,9	28,4	25,3	25,4
Papaya	4,7	4,5	3,1	3,4	3,0
Shinzui	3,5	3,5	3,6	2,7	4,0
Olay	2,4	2,7	2,1	1,4	

Sumber: topbrandaward.com

Melihat tabel 3 dan 4 pada tahun 2009-2013 Ponds memegang gelar *Top Brand* untuk 35 jenis produk kecantikan wajah. Survei Top Brand

dilakukan di delapan kota, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan. Sementara survei *business to business* dilakukan di Jakarta dan Surabaya melibatkan 700 perusahaan (majalah marketing, 2013).

Dalam industri produk kecantikan, Ponds merupakan salah satu merek yang paling dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Ponds memegang gelar *Top Brand* meskipun mengalami kasus pemalsuan yang dapat mencoreng nama baik merek Ponds. Pencapaian Ponds tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap merek Ponds yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi, sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu. Oleh karena itu, perlunya upaya untuk menarik minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berulang pada produk kecantikan Ponds. Disinilah peranan *brand awareness* (kesadaran merek) sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya.

Jika kita melihat Tabel 3 nilai dari merek Ponds kategori pelembab wajah tetap menjadi pilihan utama konsumen. Namun pada saat pemberitaan mengenai pemalsuan produk Ponds diterbitkan yaitu tahun 2009, nilai merek Ponds turun dari tahun ketahun, sedangkan nilai merek produk kompetitor Ponds menjadi naik. Hal tersebut tentu dapat membawa kemungkinan bahwa

kesadaran merek produk Ponds terus mengalami penurunan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Ponds.

Meskipun Ponds pada tahun 2009 dan 2011 memegang gelar *Top Brand*, *Market Share* Ponds pada tahun 2009 dan 2011 justru menurun, sehingga apabila terus berlanjut dikhawatirkan akan memengaruhi kesadaran merek. Selain itu muncul tantangan bagi Ponds untuk bisa terus mempertahankan gelar *Top Brand* dan terus meningkatkan kesadaran merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang kembali, seperti yang diungkapkan oleh Duriyanto *et al.* (2004) *Brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan. Jadi membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ariyan (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian ulang konsumen minuman Aqua di Kota Padang.

Selain memengaruhi kepercayaan merek dan kesadaran merek, kasus pemalsuan produk Ponds juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ponds. Dalam pemberitaan BPOM mengumumkan 70 merek kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, Ke-70 produk tersebut diantaranya adalah produk Ponds yang telah dipalsukan. BPOM memastikan produk berbahaya tersebut dengan melakukan uji sampel di laboratorium. Produk tersebut dapat memicu penyakit gangguan syaraf, gangguan perkembangan janin, serta penyakit kanker (okezone.com). Dengan adanya pemberitaan tersebut persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ponds dapat menurun dan dapat berpengaruh terhadap menurunnya penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* produk Ponds yang menurun pada tahun pemberitaan tersebut mencuat. Oleh karena itu pihak Ponds perlu memperbaiki persepsi kualitas untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Persepsi kualitas merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang. Anggapan tersebut sesuai dengan penelitian Grebitus *et al.* (2007) yang menemukan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Wulansari (2013) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Wulansari, A. (2013) menyatakan

bahwa persepsi kualitas merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kepercayaan merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG” (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut ini.

1. *Market share* produk Ponds yang menurun membawa kemungkinan karena beredarnya kasus pemalsuan produk, yang berarti menurunnya penjualan produk Ponds. Oleh karena itu dikhawatirkan kasus pemalsuan tersebut memengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Keputusan beli ulang konsumen Ponds yang belum terlalu tinggi yang terlihat dari pra survei yang telah dilakukan menunjukkan 50% konsumen enggan menggunakan produk kecantikan Ponds kembali.

3. Munculnya produk-produk palsu merek Ponds di pasaran memengaruhi kepercayaan merek terhadap produk Ponds dan dikhawatirkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang produk tersebut.
4. Meskipun *Top Brand Index* produk Ponds kategori pelembab muka tetap tertinggi namun mengalami penurunan persentase dari tahun ketahun membawa kemungkinan karena beredarnya produk palsu, hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek Ponds menurun.
5. Ponds berhasil memegang gelar *Top Brand* namun *marker share* menurun dan hasil pra survei yang mengkhawatirkan, sehingga muncul tantangan bagi Ponds untuk bisa terus mempertahankan gelar tersebut dan memperkuat kesadaran merek yang nantinya diharapkan memengaruhi keputusan pembelian ulang.
6. Pemberitaan bahan berbahaya dalam produk Ponds palsu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ponds dan dikhawatirkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel penelitian, sehingga masalah terbatas pada kepercayaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan keputusan

pembelian ulang dari produk kecantikan Ponds. Pemilihan variabel tersebut dianggap penting dan berguna bagi akademik, masyarakat dan perusahaan yang bersangkutan.

D. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah disampaikan di atas adalah.

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Apakah kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi ataupun manfaat bagi.

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar ataupun manajemen perusahaan Unilever dalam mengambil keputusan terutama dalam mempertahankan kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas agar konsumen mau melakukan pembelian ulang pada merek Ponds.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan penelitian pada kepercayaan merek, kesadaran merek merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian ulang.

3. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing. Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.

Menurut Kotler (2001) merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kartajaya (2004) merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan.

b. Manfaat Merek

Menurut Simamora (2001) merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun masyarakat.

- 1) Manfaat merek bagi pembeli.
 - a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Manfaat merek bagi penjual.
 - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Manfaat merek bagi masyarakat.
 - a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

- c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Huang *et al.* (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2001) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

1) Brand Reliability

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2) Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

3. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1996) dalam Ariyan (2012) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Menurut Duriyanto *et al.* (2004) dalam Ariyan (2012) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

b. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kim dan Kim (2005) ada tiga indikator variabel yang memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*).

1) *Top Of mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top*

Of Mind adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) *Brand recall*

Brand Recall (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan.

4. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Wulansari (2013) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Aaker (2008)

dalam Wulansari (2013) persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Bruhn *et al.* dalam Wulansari (2013) menurut penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang memengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk. Pengukuran persepsi kualitas beracuan pada indikator kesan kualitas yang terdiri dari 5 hal, yaitu keamanan (*safety*), fungsi (*functional*), citra (*image*), nutrisi (*nutrition*), dan indrawi (*sensory*).

b. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Bruhn *et al.* (2012) dalam Wulansari (2013) ada lima Indikator variabel yang memengaruhi persepsi kualitas.

1) Fungsi

Fungsi adalah jabatan (pekerjaan) yang dilakukan; Kegunaan suatu hal (kbbi.web.id).

2) Citra

Gambaran yg dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (kbbi.web.id).

3) Nutrisi

Nutrisi adalah proses pemasukan dan pengolahan zat oleh tubuh (kbbi.web.id).

4) Indrawi

Indrawi adalah teknik mendeteksi dan mempelajari objek dengan pancaindra (kbbi.web.id).

5) Keamanan

Keamanan adalah keadaan aman (bebas dari bahaya); ketenteraman (kbbi.web.id).

5. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins *et al.* (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah

menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang *et al.* (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders *et al.* (2005) dalam Huang *et al.* (2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton (2000) dalam wulansari (2013) indikator keputusan pembelian ulang adalah.

- 1) Pembelian ulang produk yang sama di masa datang
- 2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

B. Penelitian Terdahulu

- 1) Ariyan, Hendi (2012) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan

konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Padang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 (seratus lima puluh) responden yang berada di kecamatan Nanggalo, kecamatan Padang Utara, dan kecamatan Koto Tengah yang pernah melakukan pembelian terhadap minuman Aqua. Teknik pengambilan sampel yaitu: sampel area. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.

- 2) Wulansari, Annete (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti*” *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh

terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain *brand trust* dan *perceived quality*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester *et al.* 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Baskara *et al.* (2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Baskara *et al.* (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi

kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

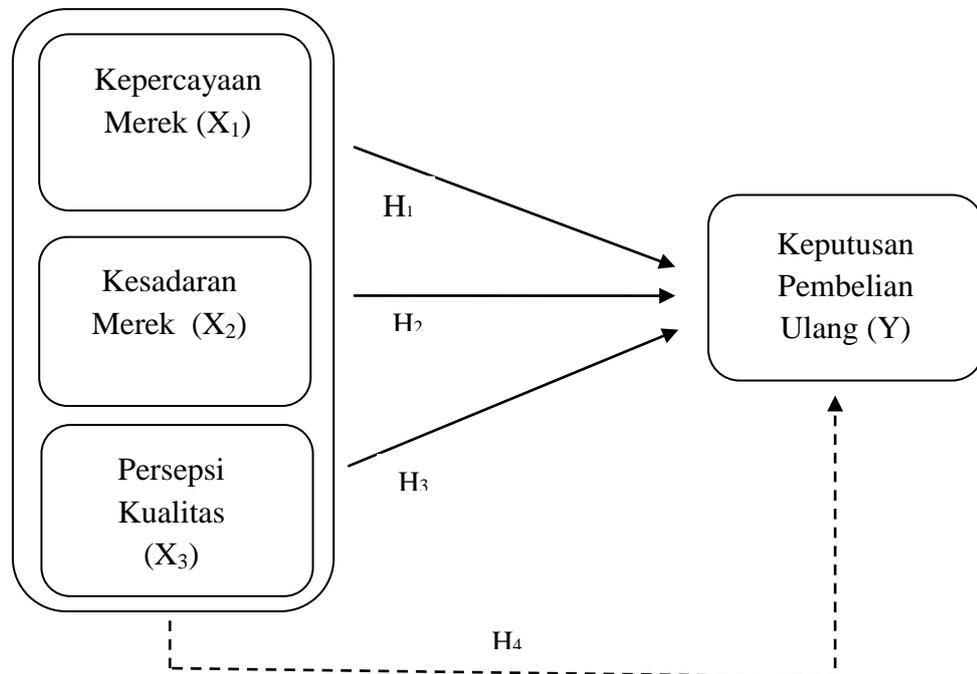
2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. *Brand* yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Ariyan, 2012). Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Selain itu menurut Grebitus *et al.* (2007) dalam Wulansari (2013) menemukan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma penelitian

Keterangan :

—→ = Pengaruh masing-masing variabel

- - -→ = Pengaruh variabel secara simultan

H₁ = Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂ = Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃ = Pengaruh (X₃) terhadap Y

H₄ = Pengaruh (X₁, X₂, X₃) terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ = Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

H₂ = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

H₃ = Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

H₄ = Kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel Bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

a. Kepercayaan Merek

Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado, 2003). Pengukuran kepercayaan merek didasarkan pada dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* yang dikembangkan oleh Delgado (2001). Dalam variabel ini didasarkan pada 6 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Delgado (2001). Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

b. Kesadaran Merek

Menurut Duriyanto *et al.* (2004) dalam Ariyan (2012) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada 3 dimensi yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* dengan 3 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Kim dan

Kim (2005). Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

c. Persepsi Kualitas

Aaker (2008) dalam Wulansari (2013) persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada 5 dimensi yaitu keamanan (*safety*), fungsional (*functional*), citra (*image*), nutrisi (*nutrition*), dan indrawi (*sensory*) dengan 5 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Bruhn *et al.* (2012) dalam Wulansari (2013). Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

2. Variabel Terikat (*dependen variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pembelian ulang. Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Pengukuran pembelian ulang didasarkan pada dua dimensi yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang dan keputusan jumlah pembelian yang

dilakukan konsumen dengan 3 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Bolton (2000) dalam Wulansari (2013). Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan April 2015 sampai dengan Mei 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Ponds.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi

tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Sampel yang diambil pada penelitian ini harus pernah menggunakan produk Ponds dengan minimal 1 kali pemakaian dan merupakan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang direncanakan dalam studi ini adalah 160 dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 16 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 16 = 160$. Hair *et al* (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 160.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden

serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap pembelian ulang produk Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 5. Skala pengukuran instrumen

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 6. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Pengertian	Item
1	Kepercayaan Merek Delgado (2001)	<i>Brand Reliability</i>	Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.	1, 2, 3
		<i>Brand Intentions</i>	Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.	4,5,6
2	Kesadaran Merek Kim dan Kim (2005)	<i>Top of mind</i>	(Puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.	7
		<i>Brand recall</i>	(Pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan	8
		<i>Brand recognition</i>	(Pengenalan merek) merupakan pengukuran <i>brand awareness</i> responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (<i>aided question</i>).	9
3	Persepsi Kualitas Bruhn et al. (2012) Wulansari (2013)	Fungsi (<i>functional</i>)	Jabatan (pekerjaan) yang dilakukan; Kegunaan suatu hal.	10
		Citra (<i>image</i>)	Gambaran yg dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.	11
		Nutrisi (<i>nutrition</i>)	Proses pemasukan dan pengolahan zat oleh tubuh.	12
		Indrawi (<i>sensory</i>)	Teknik mendeteksi dan mempelajari objek dengan pancaindra.	13
		keamanan (<i>safety</i>)	Keadaan aman (bebas dari bahaya); ketenteraman.	14

4	Keputusan pembelian ulang Bolton (2000) dalam Wulansari (2013)	Pembelian ulang produk yang sama di masa datang	Pembelian ulang produk yang sama di masa datang	15, 16
		Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen	Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen	17

3. Uji instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS*

19. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Koefisien KMO MSA menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dapat diterima. *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642.927
	df	136
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,913; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.789			
X1.2	.777			
X1.3	.759			
X1.4	.767			
X1.5	.834			
X1.6	.795			
X2.1			.927	
X2.2			.906	
X2.3			.782	
X3.1		.800		
X3.2		.845		
X3.3		.823		
X3.4		.800		
X3.5		.751		
Y1.1				.721
Y1.2				.740
Y1.3				.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran merupakan suatu indikasi mengenaistabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Sedangkan, Jogiyanto (2004) menuliskan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas menitikberatkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2000). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur.

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 .

Andal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan, dimana bila koefisien alpha mendekati angka 1, maka pertanyaan dalam kuisisioner dianggap memiliki tingkat keterandalan yang tinggi. Batas yang dikategorikan baik adalah jika nilai di atas 0.7 (Sekaran, 2003). Menurut Hair et al (1998), pada alpha sebesar 5%, maka *corrected item total correlation* harus melebihi 0,5. Dalam Sekaran (2010), nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi.

- 1) $\alpha < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah
- 2) $0.6 < \alpha < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima
- 3) $\alpha > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* >0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,941	Reliabel
Kesadaran Merek	0,878	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,939	Reliabel
Keputusan Pembelian ulang	0,921	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi penggunaan produk.

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut.

- a. Tinggi : $X \geq (M + SD)$
- b. Sedang : $(M - SD) \leq X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Mean ideal (M) dan standar deviasi ideal (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}).$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}).$$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui unit dan F mengasumsikan bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

2) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2006).

4) Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas dapat diartikan bahwa setiap nilai *variable* independen dalam model berapapun variannya adalah konstan, yaitu σ^2 . Namun apabila variannya berbeda-beda atau bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Gejala ini sering ditemukan pada data *cross section*, hal tersebut dikarenakan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda tetapi pada saat yang sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Suatu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Glejser*, *Park*, atau *White Test*. Pada penelitian

ini, peneliti akan menguji gejala heteroskedastisitas melalui uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai *variable* dependen terhadap semua *variable* independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing *variable* bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas namun apabila *variable* penjelas secara statistik signifikan dalam memengaruhi residual, maka dikatakan bahwa data mengalami gejala heteroskedastisitas. (Gujarati, 2003).

b. Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian ulang

e = *Standard Error*

α = Konstanta

X_1 = Kepercayaan Merek

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Persepsi Kualitas

β_1 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek

β_3 = Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas

a) Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kepercayaan merek, kesadaran merek, dan persepsi konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang) secara parsial.

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut.

(1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

(a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

(a) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(b) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- (a) $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel kepercayaan merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).
- (b) $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).
- (c) $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel persepsi kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

b) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah risiko yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya risiko yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

- (1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - (a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - (b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- (2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - (a) Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - (b) Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds, (3) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds, (4) pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk Ponds pertama dibuat pada tahun 1846, saat apoteker Theron T. Pond mengembangkan *Ponds Extracts*, sebuah produk berbasis witch hazel ini adalah langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Ponds diluncurkan kembali sebagai *Ponds Extract* dan pada tahun 1914 *Pond's Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang kecantikan.

Pada pertengahan tahun 1920an, Ponds mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Mengkhususkan diri pada krim

pembersih Ponds, perusahaan Ponds memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya.

Hal-hal yang perlu diketahui dari tahun 1993 adalah meningkatnya penjualan sebanyak 18% hingga mencapai Rp 933 Milyar dan laba sebesar 16% menjadi sebesar menjadi Rp 79 Milyar serta laba bersih atas modal sendiri mencapai tingkat tertinggi sebesar 61.5%. Keberhasilan yang dicapai tersebut terlihat pada peningkatan secara terus menerus. Ponds dibedakan dalam 3 kategori produk, yaitu.

a. Pengendalian Minyak

Solusi Pengendalian Minyak Ponds dengan Vitamin B3nya, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat.

b. Pemutih Kulit

Produk Pemutih Kulit Ponds menjadikan kulit wanita menjadi putih dan membuat kulit berkilau cerah. *Ponds White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai menetralsir noda-noda penyebab flek hitam.

c. Penghambat Penuaan Dini

Produk Ponds *Anti Aging* sebagai produk masstige pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Produk ini akan membantu meningkatkan kelembaban kulit

dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit sebagai tanda-tanda penuaan (ponds.co.id).

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen produk kecantikan Ponds terkait variabel kepercayaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian ulang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini meliputi: karakteristik responden, statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, fakultas, pendapatan atau uang saku, dan frekuensi penggunaan produk. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 tahun	17	10,6
19 tahun	25	15,6
20 tahun	48	30
21 tahun	33	20,6
22 tahun	27	16,9
23 tahun	10	6,3
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia 18 tahun sebanyak 17 orang (10,6%), responden berusia 19 tahun sebanyak 25 orang (15,6%), responden berusia 20 tahun sebanyak 48 orang (30%), responden berusia 21 tahun sebanyak 33 orang (20,6%), responden berusia 22 tahun sebanyak 27 orang (16,9%) dan responden berusia 23 tahun sebanyak 10 orang (6,3%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	31	19,4
Perempuan	129	80,6
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (19,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 129 orang (80,6%).

3) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas responden disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Fakultas Ekonomi	85	53%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	25	15,5%
Fakultas Ilmu Sosial	25	15,5%
Fakultas Ilmu Keolahragaan	15	10%
Fakultas Bahasa dan Seni	10	6%
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 85 orang (53%), responden mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 25 orang (15,5%), responden mahasiswa Fakultas Ilmu sosial sebanyak 25 orang (15,5%), responden mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan sebanyak 15 orang (15%), dan responden mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 10 orang (10%)

4) Pendapatan atau Uang saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang saku

Pendapatan/uang saku perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000	9	6%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	71	44%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	55	34%

Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	19	12%
Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000	4	3%
> Rp 3.500.000	2	1%
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 9 orang (6%), responden dengan pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 71 orang (44%), responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 sebanyak 55 orang (34%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 19 orang (12,%), responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 4 orang (3%) dan responden dengan pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 3.500.000 sebanyak 2 orang (1%)

5) Frekuensi Pembelian Produk

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	33	20,6
2 kali	21	13,1
Lebih dari 2 kali	106	66,3
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian produk 1 kali sebanyak 33 orang (20,6%),

responden dengan frekuensi pembelian produk 2 kali sebanyak 21 orang (13,1%), dan responden dengan frekuensi pembelian produk lebih dari 2 kali sebanyak 106 orang (66,3%).

2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian ulang. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini.

a. Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 18; dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya data kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	69	43%
Sedang	$14 \leq X < 22$	78	49%
Rendah	$X < 14$	13	8%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 78 orang (49%), sedangkan kategori

tinggi sebanyak 69 orang (43%), dan kategori rendah sebanyak 13 orang (8%).

b. Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 3; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 9; dan standar deviasi sebesar 2. Selanjutnya data kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11$	81	50,6%
Sedang	$7 \leq X < 11$	71	44,4%
Rendah	$X < 7$	8	5%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 81 orang (50,6%), sedangkan kategori sedang sebanyak 71 orang (44,4%), dan kategori rendah sebanyak 8 orang (5%).

c. Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 15; dan standar deviasi sebesar 3,3. Selanjutnya data persepsi kualitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Kategorisasi untuk variabel persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18$	75	46,9%
Sedang	$11 \leq X < 18$	75	46,9%
Rendah	$X < 11$	10	6,2%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 75 orang (46,9%), sedangkan kategori tinggi sebanyak 75 orang (46,9%), dan kategori rendah sebanyak 10 orang (6,2%).

d. Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian ulang diperoleh nilai minimum sebesar 3; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 9; dan standar deviasi sebesar 2. Selanjutnya data keputusan pembelian ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian ulang pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11$	63	39%
Sedang	$7 \leq X < 11$	83	52%
Rendah	$X < 7$	14	9%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian ulang dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (52%), sedangkan kategori tinggi sebanyak 63 orang (39%), dan kategori rendah sebanyak 14 orang (9%).

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui unit dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk untuk jumlah sampel kecil (Ghozali; 2009). Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99052111
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.044
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini.

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,062	Linier
Kesadaran Merek	0,154	Linier
Persepsi Kualitas	0,289	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

(sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	0,497	2,013	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesadaran merek	0,891	1,122	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,500	2,002	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	0,070	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0,862	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,788	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Window*.

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	0,474	6,970	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek	0,164	3,129	0,002	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,295	4,214	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,152				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,624				
F hitung = 86,389				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,152 + 0,474X_1 + 0,164X_2 + 0,295X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,152 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan merek, variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas dianggap nol, maka keputusan pembelian ulang akan sebesar 0,152.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,474 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kepercayaan merek akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,474 satuan,

- sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,474 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran merek sebesar 0,164 artinya setiap perubahan variabel kesadaran merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,164 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,164 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,164 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,295 artinya setiap perubahan variabel persepsi kualitas (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,295 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,295 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

b. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepercayaan merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y)” **terbukti**.

2) Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,010 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)” **terbukti**.

3) Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)” **terbukti**

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 86,389 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang” **terbukti**.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar

koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 24. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Kepercayaan Merek	35,9%	57,6%
Kesadaran Merek	6,5%	10,4%
Persepsi Kualitas	19,9%	32%
Total	62,4%	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 62,4%. Variabel kepercayaan merek sebesar 35,9%; variabel kesadaran merek sebesar 6,5% dan persepsi kualitas sebesar 19,9%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 57,6% dari kepercayaan merek, variabel

kesadaran merek sebesar 10,4% dan persepsi kualitas sebesar 32%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds.

1. Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)”.

Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek berdampak pada keputusan seseorang untuk kembali membeli merek tersebut. Ketika konsumen merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan merek tersebut, maka akan semakin

tinggi tingkat keputusan untuk kembali membeli merek tersebut dimasa datang. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen merasa kecewa membeli merek tersebut, dan merasa apa yang dibutuhkan tidak mampu terpenuhi, maka tingkat keputusan pembelian ulang akan sangat rendah.

Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Sedangkan Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Huang *et al.* (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi.

Dari pendapat para ahli dan juga hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulansari, Annete (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti*” *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %.

2. Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds . Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)”.

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Suatu merek yang sudah melekat pada pikiran konsumen terhadap suatu produk, akan menciptakan keunggulan bersaing yang

memiliki nilai tambah. Ketika konsumen merasa sudah mengenali, mampu mengingat sebuah merek dengan baik, dan merasa sudah cukup dekat dengan merek tersebut, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan membeli kembali merek tersebut.

Menurut Aaker (1996) dalam Ariyan (2012) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Sedangkan Duriyanto *et al.* (2004) dalam Ariyan (2012) menyatakan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyan, Hendi (2012) dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di*

Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Hasil penelitian mengemukakan bahwa: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041.

3. Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds . Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)”.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk suatu merek akan berdampak pada keputusan pembelian kembali merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan menggunakan bahan baku yang baik, dapat membawa perubahan yang baik, dan aman untuk

dikonsumsi, maka konsumen akan semakin yakin memutuskan membeli kembali merek tersebut. Hasil penelitian Bruhn *et al.* dalam Wulansari (2013) menemukan beberapa kriteria persepsi kualitas yang memengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk. Pengukuran persepsi kualitas beracuan pada dimensi kesan kualitas yang terdiri dari 5 hal, yaitu keamanan (*safety*), fungsional (*functional*), citra (*image*), nutrisi (*nutrition*), dan indrawi (*sensory*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Wulansari (2013) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013) persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulansari, Annete (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti*” *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti

sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

4. Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 86,389 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang”.

Menurut Hawkins *et al.* (2007) keputusan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang *et al.* (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders *et al.* (2005) dalam Huang *et al.* (2014) menunjukkan minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku

pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang *et al.*(2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan membuat kecenderungan seseorang untuk membeli merek tersebut semakin tinggi. Tentu saja hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan kepercayaan merek serta mempertimbangkan kualitas produk yang berkualitas.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474
2. Ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164.
3. Ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 4,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295.
4. Ada pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan

hasil statistik F hitung sebesar 86,389 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta yang, akan lebih baik jika sampel yang diambil dari konsumen produk kecantikan Ponds di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya: harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden konsumen produk kecantikan Ponds terdapat variabel kepercayaan merek dalam kategori sedang, penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori tinggi, penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang, dan penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil responden dapat disimpulkan bahwa perusahaan disarankan meningkatkan kepercayaan merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian ulang yang hasilnya masih dalam kategori sedang. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang belum berjalan secara optimal baik secara teknis maupun nonteknis.

Variabel kepercayaan merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 62,4%, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu memperhatikan dan memaksimalkan variabel tersebut. Selain itu variabel kepercayaan merek diketahui dari hasil penelitian ini memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang,

misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi. Besarnya faktor kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang adalah 62,4% dan 37,6% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Ariyan, Hendi (2010) Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang, *Jurnal Manajemn UNP*, Vol 2, No.1, Hal 1-11
- Assael, Henry. (1998) *Cunsumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Southwestern College Publishing: Cincinnati, Ohio
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (2014). *Sensus penduduk Indonesia*. diakses dari: <http://sp2010.bps.go.id>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 20.01 WIB.
- Baskara. G.C et al. (2014) Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2014, Hal. 1-9
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, J. L. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.3
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale”, *Internationa, Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar (1999) *Essentials of Econometrics*. Boston: Mc Graw-Hill
- Huang, C. C, et. al. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, *IJOI* .
- Hair Joseph, F. et al (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall

- Hawkins, Del I (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill
- Jogiyanto (2008). *Pedoman Survey Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya On Branding*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kim, H.B. ve Kim, W.G. (2005) The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26:549-560
- Kotler Philip dan Amstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas) Jakarta: Cetakan Ketiga, PT. Indeks
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-70.
- Mahadi, Tendi. (2013). Nielsen: *Penjualan Kosmetik Meningkat*. Diakses dari <http://www.kontan.co.id>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 20.01 WIB.
- Pusat Bahasa. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. Diakses dari <http://www.kbbi.web.id>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 21.00 WIB.
- Redaksi Majalah Marketing (2013). *Omzet Industri Kosmetik Terus Naik*. Diakses dari <http://www.republika.co.id>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 19.23 WIB.
- Redaksi Majalah SWA (2007). *Market share 2007*. SWA No. 16/XXII/JULI-AGUSTUS 2007
- Redaksi Majalah SWA (2008). *Market share 2008*. SWA NO. 18/XXIV/AGUSTUS-SEPTEMBER 2008
- Redaksi Majalah SWA (2009). *Market share 2009*. SWA NO.16/XXV/JULI – AGUSTUS 2009
- Redaksi Majalah SWA (2010). *Market share 2010*. SWA NO.15/XXVI/15-18 JULI 2009

- Redaksi Majalah SWA (2011). *Market share 2011*. SWA NO.15/XXVII/15-27 JULI 2011
- Santoso, Singgih. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis IT Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, P.B, dan Ashari. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Marina (2015). *Kuartal I 2015, Pasar Kosmetik Tumbuh 8%*. Diakses dari <http://www.mix.co.id>. Pada tanggal 17 Mei 2015, Jam 20.23
- Simamora, Bilson. (2001). *“Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset”*. Jakarta: Gramedia PU
- Simamora, Bilson.(2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia PU
- Sudarmadi (2014). *Top 250 Indonesia Brand 2014*. SWA edisi 16 (21 Juli-13 Agustus 2014). Hlm. 33-38
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suprianto (2013). *Pond Indonesia*. Diakses dari <http://www.unilever.co.id>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 20.40 WIB.
- Wahyudinanta, I. (2007). *Kosmetik Ponds Ilegal Diamankan*. Diakses dari <http://www.detik.com>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 20.53 WIB.
- Top Brand Index Produk Pelembab Tahun 2009 – 2013. Diakses dari <http://www.topbrandaward.com>. Pada tanggal 30 Oktober 2014, Jam 19.32 WIB.
- Wood, Ivonne. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woodside, Arch G., Lisa L Frey, dan Robert Timothy Daly (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9/4, Dec, p.5-17.
- Wulansari, Anette (2013) Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 Nomor 2, 2 maret, p.388-401

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ponds”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah menggunakan atau pembelian produk kecantikan Ponds minimal 1 kali. Atas kesediaan dan waktu Saudara/ Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sekar Jingga Citranuari

A. Identitas Responden

Nama :

Usia : tahun

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

Jenis Kelamin : L / P

Fakultas:

1. Fakultas Ilmu Pendidikan
2. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
3. Fakultas Bahasa dan Seni
4. Fakultas Teknik
5. Fakultas Ilmu Keolahragaan
6. Fakultas Ekonomi
7. Fakultas Ilmu Sosial

Pendapatan Perbulan :

1. Kurang dari Rp500.000,00
2. Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00
3. Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00
4. Rp2.500.000,00 – Rp5.000.000,00
5. Rp5.000.000,00 – Rp10.000.000,00
6. Lebih dari Rp10.000.000,00

Berapa kali saudara menggunakan produk kecantikan Ponds

1. 1 kali 2. 2 kali 3. Lebih dari 2 kali

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Ponds adalah merek yang sesuai harapan saya.					
2	Ponds adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya					
3	Saya merasa percaya pada merek Ponds					
4	Saya percaya bahwa merek Ponds menjamin kepuasan saya					
5	Saya percaya bahwa merek Ponds dapat memenuhi kebutuhan kulit saya.					
6	Saya percaya bahwa merek Ponds dapat mengatasi masalah kulit wajah saya					

2. Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
7	Saya menyadari atau familier terhadap merek Ponds					
8	Saya dapat mengingat merek Ponds diantara merek merek pesaing.					
9	Saya tahu persis seperti apa merek Ponds itu					

3. Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
10	Menurut saya kualitas produk kecantikan merek Ponds sudah sesuai dengan harapan saya					
11	Produk kecantikan merek Ponds adalah produk yang berkualitas.					
12	Menurut saya kandungan nutrisi pada produk kecantikan merek Ponds baik untuk kulit wajah saya.					
13	Produk kecantikan merek Ponds yang saya gunakan membawa perubahan yang baik pada kulit wajah saya					
14	Produk kecantikan merek Ponds aman untuk di konsumsi					

4. Keputusan pembelian ulang

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
15	Saya akan membeli kembali produk kecantikan merek Ponds diwaktu yang akan datang					
16	Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli produk kecantikan merek Ponds					
17	Saya akan mencoba jenis produk kecantikan lainnya yang bermerek Ponds.					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

Lampiran 2

Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Kepercayaan Merek						Kesadaran Merek			Persepsi Kualitas					Keputusan Beli Ulang		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3
1	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3
2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4
3	4	2	2	3	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
11	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
13	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
23	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3
24	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
26	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
28	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
31	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3
32	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	2	3
33	2	1	2	2	2	1	4	2	3	2	4	2	1	1	1	1	1
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
35	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1
36	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2
42	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
48	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
52	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
55	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
56	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
57	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
58	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
59	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3
60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
63	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3
65	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
66	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
69	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
74	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

78	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
79	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
81	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
83	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5
85	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
86	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5
87	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
90	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
91	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
94	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
95	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
96	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
100	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
102	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
106	4	3	3	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3
108	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
109	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
110	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3
113	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
114	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3
115	2	2	3	2	1	2	4	4	3	2	3	2	1	3	2	2
116	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
117	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3

119	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
120	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3
121	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
122	2	1	2	2	2	1	4	2	3	2	4	2	1	1	2	2	2
123	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
124	2	2	1	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2
125	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5
130	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
131	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
133	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
135	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
136	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
137	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
138	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
145	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
149	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
151	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4
152	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
154	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3
155	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
156	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
157	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
158	2	2	3	2	1	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	3
159	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
160	3	2	3	3	3	2	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	4

Lampiran 3: DATA PENELITIAN

No	Kepercayaan Merek							Kesadaran Merek				Persepsi Kualitas						Keputusan Beli Ulang			
	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml
1	3	2	3	3	2	2	15	4	4	3	11	3	3	2	2	3	13	2	3	3	8
2	3	2	3	3	3	2	16	4	4	4	12	2	3	3	3	3	14	4	3	4	11
3	4	2	2	3	2	2	15	5	4	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
4	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	6	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	3	3	3	5	4	4	22	2	2	3	7	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11
7	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
8	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
9	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
10	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
11	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
12	2	2	3	4	4	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
13	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
14	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
16	2	2	3	3	2	2	14	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6
17	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
18	4	4	4	5	4	4	25	2	2	3	7	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10	4	4	3	11
20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
21	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11
22	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
23	3	3	4	4	3	3	20	2	2	2	6	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
24	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
25	4	3	4	3	4	4	22	2	2	2	6	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
26	2	2	3	2	1	2	12	3	3	3	9	2	3	2	1	3	11	2	2	2	6
27	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
28	3	2	3	3	3	3	17	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10
29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	2	3	2	2	11	2	2	2	6
30	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
31	4	2	3	3	4	4	20	4	4	4	12	2	3	2	3	4	14	3	3	3	9
32	3	2	2	3	2	3	15	5	5	4	14	3	3	3	3	2	14	3	2	3	8
33	2	1	2	2	2	1	10	4	2	3	9	2	4	2	1	1	10	1	1	1	3
34	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10
35	2	2	1	2	2	2	11	3	3	3	9	2	2	2	2	1	9	1	1	1	3
36	3	4	3	3	3	3	19	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9

38	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9
39	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
40	2	3	2	2	2	2	13	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
41	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	2	12
42	2	3	3	3	3	3	17	2	1	2	5	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
43	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
44	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
46	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	2	4	9
48	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18	5	4	4	13
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
50	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
51	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
52	2	2	2	2	2	4	14	4	4	3	11	4	3	3	3	2	15	2	2	2	6
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11
55	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
56	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11
57	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
58	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10
59	4	3	4	3	4	3	21	4	5	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
60	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
63	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3
64	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10	4	3	3	10
65	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
66	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
67	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
68	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
69	5	4	4	4	4	3	24	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
71	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
72	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
73	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
74	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
75	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
76	4	5	4	3	4	3	23	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
77	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
78	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11

79	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
80	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
81	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
82	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	9	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
83	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10
84	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10	4	5	4	4	3	20	4	5	4	13
85	5	4	5	4	5	4	27	3	4	3	10	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
86	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17	4	4	5	13
87	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
88	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9
89	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12
90	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
91	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11
92	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
93	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9
94	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12
95	3	3	3	5	4	4	22	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
96	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
97	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
98	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
99	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
100	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
101	2	2	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	3	3	2	16	3	3	3	9
102	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
103	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
104	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
105	2	2	3	3	2	2	14	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6
106	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	15	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12
107	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
108	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
109	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
110	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9
111	4	4	4	4	4	4	24	5	5	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
112	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	14	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
113	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
114	4	3	4	3	4	4	22	2	2	3	7	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
115	2	2	3	2	1	2	12	4	4	3	11	2	3	2	1	3	11	2	2	2	6
116	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
117	3	2	3	3	3	3	17	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
118	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	2	3	2	2	11	3	3	3	9
119	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12

120	4	2	3	3	4	4	20	4	4	4	12	2	3	2	3	4	14	3	3	3	9
121	3	2	2	3	2	3	15	3	3	4	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9
122	2	1	2	2	2	1	10	4	2	3	9	2	4	2	1	1	10	2	2	2	6
123	4	4	4	4	4	3	23	2	2	2	6	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
124	2	2	1	2	2	2	11	4	3	3	10	2	2	2	2	1	9	2	2	2	6
125	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
126	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
127	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
128	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
129	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17	4	4	5	13
130	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12
131	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9
132	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12
133	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
134	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
135	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
136	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9
137	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12
138	3	3	3	5	4	4	22	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
139	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
140	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
141	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
142	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
143	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
144	2	2	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	3	3	2	16	3	3	3	9
145	3	2	3	3	3	3	17	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
146	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
147	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
148	2	2	3	3	2	2	14	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6
149	4	3	3	4	4	4	22	2	3	4	9	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12
150	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
151	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	13	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
152	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
153	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9
154	4	4	4	4	4	4	24	5	5	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
155	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	14	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
156	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
157	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
158	2	2	3	2	1	2	12	4	4	3	11	2	3	2	1	3	11	3	3	3	9
159	3	2	3	3	2	2	15	4	4	3	11	3	3	2	2	3	13	3	3	3	9
160	3	2	3	3	3	2	16	5	5	5	15	2	3	3	3	3	14	4	4	4	12

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas CFA

HASIL UJI CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642.927
	df	136
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.789			
X1.2	.777			
X1.3	.759			
X1.4	.767			
X1.5	.834			
X1.6	.795			
X2.1			.927	
X2.2			.906	
X2.3			.782	
X3.1		.800		
X3.2		.845		
X3.3		.823		
X3.4		.800		
X3.5		.751		
Y1.1				.721
Y1.2				.740
Y1.3				.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Reliability X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Reliability Y**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

Lampiran 6
Hasil Uji Kategorisasi

NO	Kepercayaan Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Persepsi Kualitas	KTG	Keputusan Beli Ulang	KTG
1	15	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	8	Sedang
2	16	Sedang	12	Tinggi	14	Sedang	11	Sedang
3	15	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	6	Rendah
4	22	Sedang	6	Rendah	20	Tinggi	10	Sedang
5	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
6	22	Sedang	7	Sedang	19	Tinggi	11	Sedang
7	25	Tinggi	12	Tinggi	19	Tinggi	12	Tinggi
8	25	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
9	25	Tinggi	13	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
10	25	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
11	12	Rendah	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
12	18	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	10	Sedang
13	17	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	8	Sedang
14	24	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
15	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
16	14	Sedang	8	Sedang	14	Sedang	6	Rendah
17	22	Sedang	12	Tinggi	25	Tinggi	12	Tinggi
18	25	Tinggi	7	Sedang	19	Sedang	9	Sedang
19	24	Tinggi	9	Sedang	10	Rendah	11	Sedang
20	18	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
21	20	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	11	Sedang
22	24	Tinggi	6	Rendah	15	Sedang	10	Sedang
23	20	Sedang	6	Rendah	17	Sedang	9	Sedang
24	22	Sedang	9	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
25	22	Sedang	6	Rendah	20	Tinggi	11	Sedang
26	12	Rendah	9	Sedang	11	Sedang	6	Rendah
27	28	Tinggi	12	Tinggi	23	Tinggi	13	Tinggi
28	17	Sedang	12	Tinggi	16	Sedang	10	Sedang
29	18	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	6	Rendah
30	18	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	12	Tinggi
31	20	Sedang	12	Tinggi	14	Sedang	9	Sedang
32	15	Sedang	14	Tinggi	14	Sedang	8	Sedang
33	10	Rendah	9	Sedang	10	Rendah	3	Rendah
34	23	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	10	Sedang
35	11	Rendah	9	Sedang	9	Rendah	3	Rendah
36	19	Sedang	6	Rendah	15	Sedang	9	Sedang
37	18	Sedang	9	Sedang	10	Rendah	9	Sedang

38	18	Sedang	9	Sedang	10	Rendah	9	Sedang
39	24	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
40	13	Rendah	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
41	26	Tinggi	14	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
42	17	Sedang	5	Rendah	14	Sedang	9	Sedang
43	19	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
44	19	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
45	30	Tinggi	15	Tinggi	25	Tinggi	14	Tinggi
46	23	Tinggi	12	Tinggi	19	Tinggi	10	Sedang
47	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	9	Sedang
48	27	Tinggi	11	Sedang	18	Sedang	13	Tinggi
49	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
50	12	Rendah	6	Rendah	10	Rendah	6	Rendah
51	24	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	9	Sedang
52	14	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	6	Rendah
53	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	11	Sedang
54	24	Tinggi	12	Tinggi	21	Tinggi	11	Sedang
55	22	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
56	19	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	11	Sedang
57	22	Sedang	13	Tinggi	19	Tinggi	12	Tinggi
58	20	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	10	Sedang
59	21	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	10	Sedang
60	25	Tinggi	13	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
61	24	Tinggi	12	Tinggi	25	Tinggi	12	Tinggi
62	24	Tinggi	12	Tinggi	15	Sedang	12	Tinggi
63	6	Rendah	9	Sedang	10	Rendah	3	Rendah
64	24	Tinggi	9	Sedang	10	Rendah	10	Sedang
65	27	Tinggi	12	Tinggi	15	Sedang	12	Tinggi
66	22	Sedang	13	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
67	20	Sedang	9	Sedang	20	Tinggi	12	Tinggi
68	24	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	10	Sedang
69	24	Tinggi	11	Sedang	15	Sedang	11	Sedang
70	24	Tinggi	12	Tinggi	25	Tinggi	14	Tinggi
71	25	Tinggi	12	Tinggi	21	Tinggi	12	Tinggi
72	20	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	12	Tinggi
73	21	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
74	20	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	12	Tinggi
75	19	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
76	23	Tinggi	13	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
77	23	Tinggi	12	Tinggi	25	Tinggi	12	Tinggi
78	25	Tinggi	11	Sedang	15	Sedang	11	Sedang

79	19	Sedang	12	Tinggi	19	Tinggi	12	Tinggi
80	23	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	9	Sedang
81	19	Sedang	10	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
82	23	Tinggi	9	Sedang	19	Tinggi	10	Sedang
83	19	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	10	Sedang
84	24	Tinggi	10	Sedang	20	Tinggi	13	Tinggi
85	27	Tinggi	10	Sedang	19	Tinggi	12	Tinggi
86	20	Sedang	9	Sedang	17	Sedang	13	Tinggi
87	26	Tinggi	12	Tinggi	17	Sedang	12	Tinggi
88	25	Tinggi	12	Tinggi	18	Sedang	9	Sedang
89	23	Tinggi	12	Tinggi	16	Sedang	12	Tinggi
90	20	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
91	18	Sedang	12	Tinggi	21	Tinggi	11	Sedang
92	23	Tinggi	12	Tinggi	15	Sedang	12	Tinggi
93	23	Tinggi	12	Tinggi	21	Tinggi	9	Sedang
94	19	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	12	Tinggi
95	22	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	9	Sedang
96	25	Tinggi	11	Sedang	19	Tinggi	12	Tinggi
97	25	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
98	25	Tinggi	13	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
99	25	Tinggi	9	Sedang	20	Tinggi	12	Tinggi
100	12	Rendah	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
101	18	Sedang	12	Tinggi	16	Sedang	9	Sedang
102	17	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
103	24	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
104	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
105	14	Sedang	8	Sedang	14	Sedang	6	Rendah
106	22	Sedang	15	Tinggi	18	Sedang	12	Tinggi
107	25	Tinggi	13	Tinggi	19	Tinggi	9	Sedang
108	24	Tinggi	9	Sedang	22	Tinggi	12	Tinggi
109	18	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
110	20	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	9	Sedang
111	24	Tinggi	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
112	20	Sedang	14	Tinggi	17	Sedang	9	Sedang
113	22	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	12	Tinggi
114	22	Sedang	7	Sedang	20	Tinggi	9	Sedang
115	12	Rendah	11	Sedang	11	Sedang	6	Rendah
116	28	Tinggi	14	Tinggi	23	Tinggi	15	Tinggi
117	17	Sedang	12	Tinggi	16	Sedang	9	Sedang
118	18	Sedang	9	Sedang	11	Sedang	9	Sedang
119	18	Sedang	14	Tinggi	15	Sedang	12	Tinggi

120	20	Sedang	12	Tinggi	14	Sedang	9	Sedang
121	15	Sedang	10	Sedang	14	Sedang	9	Sedang
122	10	Rendah	9	Sedang	10	Rendah	6	Rendah
123	23	Tinggi	6	Rendah	20	Tinggi	9	Sedang
124	11	Rendah	10	Sedang	9	Rendah	6	Rendah
125	19	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
126	18	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
127	18	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
128	24	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
129	20	Sedang	9	Sedang	17	Sedang	13	Tinggi
130	26	Tinggi	12	Tinggi	17	Sedang	12	Tinggi
131	25	Tinggi	12	Tinggi	18	Sedang	9	Sedang
132	23	Tinggi	12	Tinggi	16	Sedang	12	Tinggi
133	20	Sedang	10	Sedang	20	Tinggi	9	Sedang
134	18	Sedang	12	Tinggi	21	Tinggi	12	Tinggi
135	23	Tinggi	12	Tinggi	15	Sedang	12	Tinggi
136	23	Tinggi	12	Tinggi	21	Tinggi	9	Sedang
137	19	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	12	Tinggi
138	22	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi	12	Tinggi
139	25	Tinggi	11	Sedang	19	Tinggi	12	Tinggi
140	25	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
141	25	Tinggi	13	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
142	25	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
143	12	Rendah	9	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
144	18	Sedang	12	Tinggi	16	Sedang	9	Sedang
145	17	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	9	Sedang
146	24	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
147	24	Tinggi	12	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
148	14	Sedang	8	Sedang	14	Sedang	6	Rendah
149	22	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	12	Tinggi
150	25	Tinggi	13	Tinggi	19	Tinggi	9	Sedang
151	24	Tinggi	13	Tinggi	22	Tinggi	12	Tinggi
152	18	Sedang	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
153	20	Sedang	12	Tinggi	17	Sedang	9	Sedang
154	24	Tinggi	12	Tinggi	15	Sedang	9	Sedang
155	20	Sedang	14	Tinggi	17	Sedang	9	Sedang
156	22	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
157	22	Sedang	11	Sedang	20	Tinggi	11	Sedang
158	12	Rendah	11	Sedang	11	Sedang	9	Sedang
159	15	Sedang	11	Sedang	13	Sedang	9	Sedang
160	16	Sedang	15	Tinggi	14	Sedang	12	Tinggi

Lampiran 7

Rumus Perhitungan Kategorisasi

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kepercayaan merek			
Mi	=	18	
Sdi	=	4	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 22$	
Sedang	:	$14 \leq X < 22$	
Rendah	:	$X < 14$	

Kesadaran Merek			
Mi	=	9	
Sdi	=	2	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 11$	
Sedang	:	$7 \leq X < 11$	
Rendah	:	$X < 7$	

Persepsi Kualitas			
Mi	=	15	
Sdi	=	3,3	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 18$	
Sedang	:	$11 \leq X < 18$	
Rendah	:	$X < 11$	

Keputusan Beli Ulang			
Mi	=	9	
Sdi	=	2	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 11$	
Sedang	:	$7 \leq X < 11$	
Rendah	:	$X < 7$	

Lampiran 8

Hasil Uji Kategorisasi

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	8.1	8.1	8.1
	Sedang	78	48.8	48.8	56.9
	Tinggi	69	43.1	43.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	5.0	5.0	5.0
	Sedang	71	44.4	44.4	49.4
	Tinggi	81	50.6	50.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	6.3	6.3	6.3
	Sedang	75	46.9	46.9	53.1
	Tinggi	75	46.9	46.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	14	8.8	8.8	8.8
	Sedang	83	51.9	51.9	60.6
	Tinggi	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 9

Hasil Uji Deskriptif

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Statistics

		Tot X1	Tot X2	Tot X3	Tot Y
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0
Mean		20.7063	10.9438	17.2625	10.2188
Median		22.0000	12.0000	17.5000	11.0000
Std. Deviation		4.34603	2.10195	3.51186	2.12405
Minimum		6.00	5.00	9.00	3.00
Maximum		30.00	15.00	25.00	15.00

Lampiran 10
Hasil Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99052111
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.044
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11
Hasil Uji Linieritas

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Beli_Ulang * Kepercayaan_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	52.629	20	2.631	13.505	.000
		Linearity	43.757	1	43.757	224.568	.000
		Deviation from Linearity	8.872	19	.467	2.396	.062
	Within Groups		27.084	139	.195		
	Total		79.713	159			

Keputusan_Beli_Ulang * Kesadaran_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	18.298	10	1.830	4.439	.000
		Linearity	12.744	1	12.744	30.919	.000
		Deviation from Linearity	5.554	9	.617	1.497	.154
	Within Groups		61.415	149	.412		
	Total		79.713	159			

Keputusan_Beli_Ulang * Persepsi_Kualitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	41.210	14	2.944	11.085	.000
		Linearity	37.088	1	37.088	139.671	.000
		Deviation from Linearity	4.123	13	.317	1.194	.289
	Within Groups		38.503	145	.266		
	Total		79.713	159			

Lampiran 12

Hasil Uji Multikolinieritas

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.152	.226		.674	.502		
	X1	.474	.068	.485	6.970	.000	.497	2.013
	X2	.164	.053	.163	3.129	.002	.891	1.122
	X3	.295	.070	.293	4.214	.000	.500	2.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	.328		4.605	.000
	X1	-.181	.099	-.202	-1.823	.070
	X2	-.013	.076	-.014	-.175	.862
	X3	-.027	.102	-.030	-.269	.788

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 14

Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.617	.43818

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.761	3	16.587	86.389	.000 ^a
	Residual	29.952	156	.192		
	Total	79.713	159			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.152	.226		.674	.502
	X1	.474	.068	.485	6.970	.000
	X2	.164	.053	.163	3.129	.002
	X3	.295	.070	.293	4.214	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 15
Hasil Uji Faktor Dominan

** PERBANDINGAN BOBOT PREDIKTOR

Variabel X	Korelasi Lugas r_{xy}	Korelasi Parsial $r_{xy-sisa\ x}$	Bobot Sumbangan Efektif SE%
1	0.741	0.487	35.961
2	0.400	0.243	6.503
3	0.682	0.320	19.961
Total	--	--	62.425

** PERBANDINGAN BOBOT PREDIKTOR

Variabel X	Korelasi Lugas r_{xy}	Korelasi Parsial $r_{xy-sisa\ x}$	Bobot Sumbangan Relatif SR%
1	0.741	0.487	57.607
2	0.400	0.243	10.417
3	0.682	0.320	31.976
Total	--	--	100.000