

**PENGARUH KESADARAN MEREK,
ASOSIASI MEREK, KUALITAS PERSEPSIAN, LOYALITAS MEREK
DAN NEGARA ASAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**
(studi pada pengguna sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Muhammad Ikhwan Muldia Prasetyo

Email : ikhwanprasetyo514@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and country of origin on the decision to repurchase Skechers brand shoes in the Special Region of Yogyakarta. In this research, a sample of 80 respondents were selected using purposive sampling method with data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis using SPSS 22.

Based on the analysis that has been done, the results show that brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and country of origin have a positive and significant effect on repurchase decisions.

Keyword: Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase decision

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, yang dimana kebutuhan primer antara lain sandang, pangan dan papan. Sandang adalah pakaian yang kita gunakan, pangan adalah makanan dan minuman yang kita konsumsi dan papan adalah tempat dimana kita tinggal. Diantara ketiga kebutuhan primer

manusia, sebagai peneliti memilih untuk meneliti dibidang sandang, yang dimana kali ini sepatu dijadikan sebagai objek penelitian.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2013) untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang untuk yang ke 2, ke 3 dan seterusnya dan bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadi orang asing dengan pelanggan, dengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan. Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga harus dituntut agar selalu menjaga eksistensinya di khalayak masyarakat agar produk yang di ciptakan akan terus dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terus bertahan dalam bisnis tersebut.

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk industri fashion. Bagi pelanggan, sepatu adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan harian untuk digunakan aktivitas sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu dalam beraktivitas sangatlah penting untuk menjaga kaki kita tetap stabil maupun nyaman. Sepatu merupakan alas kaki (*footwear*) yang digunakan untuk melindungi kaki dari apapun yang bisa melukai kaki. Jenis sepatupun beragam tergantung dari kebutuhan pelanggan, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sebagainya.

Di Indonesia, Skechers tercatat memiliki 29 toko di sejumlah kota di Indonesia. Itu belum termasuk toko-toko alat olahraga seperti *Planet Sports* dan lain-lain yang juga menjual produk mereka. Belum ada laporan yang spesifik tentang kiprah Skechers di Indonesia, namun, tren athleisure yang menguntungkan merek tersebut di Amerika Serikat kini telah berembus juga di sini. Boleh jadi, hasilnya akan sama. (www.tirto.id).

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Aaker (1991) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Terdapat lima dimensi dari Ekuitas Merek menurut Aaker (1991:15) yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Pada dasarnya perusahaan dituntut untuk dapat memberikan ingatan yang baik pada konsumen mengenai merek yang dipasarkan, sehingga pada saat konsumen akan melakukan pembelian, mereka akan langsung teringat dengan merek yang perusahaan pasarkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk dalam Amalia 2014).

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Kotler dan Keller (2018), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan

dengan node merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang menunjukkan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan memori terhadap sebuah merek. (Tjiptono 2014).

3. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Menurut Aaker (dalam Kartajaya, 2010) Kualitas Persepsian merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018), adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Dalam pemasaran kecenderungan persepsi bisa dikatakan lebih penting dari realitas, karena berbekal dengan adanya persepsi konsumen dapat terpengaruhi walaupun setiap orang mempunyai persepsi pemahaman yang berbeda-beda.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Menurut Mowen dalam Sengkey (2015), loyalitas berdasarkan pada perilaku pembelian yang terjadi pada suatu produk yang dihubungkan dengan adanya peningkatan jumlah pembelian. Konsep Loyalitas Merek dalam karya (Jacoby *and* Kyner, dalam Odin *et al.* 2001) menjelaskan tentang proses bagaimana konsumen memutuskan dan mengajukan usulan enam poin yaitu *non-random*, Perilaku respon, Menyatakan dari waktu ke waktu, Unit pengambilan keputusan, terkait dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu merek dan Fungsi dari proses psikologis.

5. Negara Asal (*Country of Origin*)

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa persepsi *Country Of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *Country Of Origin* efek merupakan evaluasi

yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

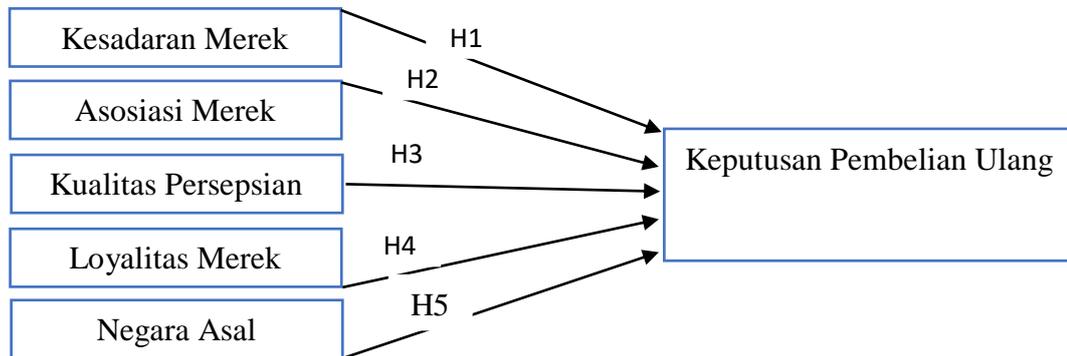
Negara asal merek (*country of origin*) didefinisikan sebagai suatu negara dimana suatu merek itu diproses/diproduksi (Ermawati, 2009). Sedangkan Johnson and Boon (2004) secara jelas mendefinisikan Negara asal merek sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label "dibuat di" atau "di produksi di". Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa Negara asal merek dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Setiap produk atau merek yang ada di dunia ini pasti memiliki suatu Negara asal merek (Rosenbloom, 2012). Negara asal merek memiliki suatu pengaruh terhadap ekuitas dari suatu merek melalui penciptaan asosiasi suatu merek terhadap negara asal suatu merek itu diproduksi (Rosenbloom, 2011).

6. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah dimana suatu produk dibeli ternyata memiliki kepuasan yang lebih dari merek sebelumnya, maka konsumen akhirnya memiliki keinginan untuk membeli lagi produk tersebut sesudah konsumen memiliki kesan yang baik dengan produk ataupun perusahaan. (Schiffman dan Kanuk dalam Lianda, 2009).

Menurut Hawkins (2007) pembelian kembali sebagai suatu aktivitas membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh pertimbangan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua hal 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 kembali. Untuk kemungkinan kedua ini lazimnya dikarenakan mereka berpendapat bahwa biaya yang harus mereka habiskan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

MODEL PENELITIAN



Sumber : diadaptasi dari Aaker (1997), Kotler dan Keller (2018), Schiffman dan Kanuk (2009)

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017). Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sepatu merek Skechers.

Subjek penelitian adalah satu anggota dari sampel dalam populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli lebih sekali sepatu merek Skechers.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data primer yang dimana mengarah pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Elemen atau rangkaian elemen yang tersedia untuk memilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu satunya pihak yang memilikinya atau mereka yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *survey* dengan kuesioner sebagai alat (daftar pernyataan atau pertanyaan) yang diberikan secara langsung untuk memperoleh data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa *survey* dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan sepatu merek Skechers di Yogyakarta. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya terhadap suatu produk, dimana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan (Sekaran dan Bougie, 2017).

E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Dependen (X) yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas Persepsian (X3), Loyalitas Merek (X4), Negara Asal (X5), dan Variabel Independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

1. Kesadaran Merek

Menurut Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Terdapat tiga indikator kesadaran merek menurut Lestari (2016) yang antara lain meliputi:

- a. Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- b. Pengingatan kembali merek dengan tidak adanya bantuan pengingatan.
- c. Pengingatan merek dengan memakai bantuan untuk mengingat.

2. Asosiasi Merek

Kotler dan Keller (2018), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek.

Terdapat tiga indikator asosiasi merek menurut Putra (2011) adalah sebagai berikut:

- a. Lambang atau logo yang bersangkutan secara tidak langsung dengan produk
- b. Manfaat dari pengalaman bagi pengguna.
- c. Penghargaan akan merek.

3. Kualitas Persepsian

Menurut Kotler dan Keller (2018), adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Terdapat enam dimensi Kualitas Persepsian menurut Harjati dan Sabu (2014) antara lain:

- a. Mutu kinerja dari kegunaan utama suatu produk atau merek.
- b. Keandalan produk dalam suatu kurun waktu tertentu.
- c. Keistimewaan *feature* yang disediakan.
- d. Ukuran usia beroperasinya suatu produk.
- e. Seberapa jauh suatu produk menyerupai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain menarik yang tertanam pada produk

4. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Adapun indikator loyalitas merek adalah: (Yoo dan Danthu, 2001 dalam St. Sudomo, 2013 dan Duriyanto, dkk, 2004 dalam Eggie Wijaya Putra dan Widyastuti, 2014) :

- a. Komitmen terhadap merek.
- b. Keseringan menggunakan merek.
- c. Kesukaan.
- d. Kepuasan.
- e. Rekomendasi

5. Negara asal

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa persepsi *Country Of Origin* adalah persatuan mental dan kepercayaan yang dipicu oleh suatu Negara, konsumen mempunyai perilaku dan kepercayaan yang berlainan terhadap merek dari berbagai Negara.

Indikator *country of origin* didasarkan pada penelitian yang dikembangkan oleh Yasin et al (2007) dalam Hairin (2016) sebagai berikut ini:

- a. Inovasi negara dalam memproduksi.
 - b. Tingkat kemajuan teknologi negara asal.
 - c. Desain produk.
 - d. Kualitas produksi.
 - e. Reputasi yang di miliki negara asal.
 - f. Citra negara asal sebagai negara maju.
6. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli terbukti memadai atau lebih memadai dari merek sebelumnya, maka konsumen mempunyai keinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang memperlihatkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan (Schiffman dan Kanuk dalam Lianda, 2009).

Adapun indikator Keputusan Pembelian Ulang menurut Basu Swastha & Handoko (2000) antara lain:

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang.
- b. Konsumen merekomendasikan supermarket kepada orang lain.
- c. Konsumen menaikkan intensitas berbelanja.

F. UJI KUALITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Menurut Rahmawati, Fajarwati dan Fauziyah (2015), pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 %.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan *software SPSS 22.0 for Windows*.

G. UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS DATA

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, Kualitas Persepsian, loyalitas merek dan pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian ulang. Data diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 22.0 *for Windows*.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas Persepsian (X3), Loyalitas Merek (X4) dan *Country of Origin* (X5) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

X1 : Kesadaran Merek

X2 : Asosiasi Merek

X3 : Kualitas Persepsian

X4 : Loyalitas Merek

X5 : *Country of Origin*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi kesadaran merek

b2 : Koefisien regresi Asosiasi Merek

b3 : Koefisien regresi Kualitas Persepsian

b4 : Koefisien regresi Loyalitas Merek

b5 : Koefisien regresi *Country of Origin*

e : Standard error

2. Uji simultan f

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2016)

Kriteria penentuan uji f dengan nilai signifikansi 5%, jika tingkat signifikansi $F < \alpha = 0,05$, maka model dinyatakan fit.

3. Uji Parsial t

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Kesadaran merek, X2: Asosiasi Merek, X3: Kualitas Persepsian, X4: Loyalitas Merek, X5: Negara Asal) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian ulang). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$.

4. Uji koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menghitung seberapa jauh kesanggupan model dalam mengungkapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen atau bebas dalam menguraikan variasi variabel dependen atau terikat amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti semua variabel independen menyerahkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah membeli ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kota madya maupun masyarakat yang kebetulan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah membeli lebih dari sekali sepatu Merek Skechers serta berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun keatas dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisioner dengan baik, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif.

Karakter dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan

Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	38,8%
2	Perempuan	49	61,3%
	Total	80	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 49 responden atau 61,3% sedangkan laki – laki sebanyak 31 responden atau 38,8%.

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	23	28,7%
2	18 - 22 tahun	33	41,3%
3	>22 tahun	24	30%
	Total	80	100%

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 18 – 22 tahun sebanyak 33 orang responden atau 41,3%, Kemudian responden berusia lebih dari 22 tahun berjumlah 24 orang responden atau 30%, responden berusia dibawah 18 tahun berjumlah 23 orang responden atau 28,7%.

Kota Asal

No.	Kota Asal	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	17	21,3%
2	Bantul	24	30%
3	Gunungkidul	14	17,5%
4	Kulonprogo	10	12,5%

5	Sleman	15	18,8%
	Total	80	100%

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden bertempat tinggal di Bantul sebanyak 24 orang responden atau 30%, Kemudian responden bertempat tinggal di kota Yogyakarta berjumlah 17 orang responden atau 21,3%, lalu responden yang bertempat tinggal di Sleman sebanyak 15 orang responden atau 18,8%, diurutkan ke empat responden yang bertempat tinggal di Gunungkidul sebanyak 14 orang atau 17,5% dan yang bertempat tinggal di Kulonprogo sebanyak 10 orang atau 12,5%.

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas masing – masing dimensi penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Person Correlations*. Jika *Person Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2016).

NO	Variabel	Item	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	1	X1.1	0,777	0,000	Valid
		2	X1.2	0,956	0,000	Valid
		3	X1.3	0,959	0,000	Valid
2.	Asosiasi Merek (X2)	4	X2.1	0,777	0,000	Valid
		5	X2.2	0,782	0,000	Valid
		6	X2.3	0,741	0,000	Valid
		7	X2.4	0,756	0,000	Valid
		8	X2.5	0,697	0,000	Valid
3.	Kualitas Persepsian (X3)	9	X3.1	0,754	0,000	Valid
		10	X3.2	0,640	0,000	Valid
		11	X3.3	0,705	0,000	Valid
		12	X3.4	0,760	0,000	Valid
		13	X3.5	0,718	0,000	Valid
		14	X3.6	0,649	0,000	Valid
		15	X3.7	0,738	0,000	Valid
4.	Loyalitas Merek (X4)	16	X4.1	0,710	0,000	Valid
		17	X4.2	0,633	0,000	Valid

NO	Variabel	Item	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
		18	X4.3	0,714	0,000	Valid
		19	X4.4	0,574	0,000	Valid
		20	X4.5	0,625	0,000	Valid
5.	Negara Asal (X5)	21	X5.1	0,723	0,000	Valid
		22	X5.2	0,770	0,000	Valid
		23	X5.3	0,792	0,000	Valid
		24	X5.4	0,666	0,000	Valid
		25	X5.5	0,697	0,000	Valid
		26	X5.6	0,731	0,000	Valid
6.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	27	Y.1	0,793	0,000	Valid
		28	Y.2	0,851	0,000	Valid
		29	Y.3	0,761	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2018) :

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,883	0,6	Reliabel
Asosiasi Merek	0,636	0,6	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,762	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,740	0,6	Reliabel
Negara Asal	0,730	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,723	0,6	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada table 4.5 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, Negara asal dan keputusan pembelian ulang memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka dapat dilakukan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
Kesadaran Merek (X1)	0,190	0,028
Asosiasi Merek (X2)	0,217	0,035
Kualitas Persepsian (X3)	0,226	0,030
Loyalitas Merek (X4)	0,218	0,032
Negara Asal (X5)	0,200	0,035

Berdasarkan hasil pengujian regresi di atas maka persamaan yang dapat di buat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,190 X1 + 0,217 X2 + 0,226 X3 + 0,218 X4 + 0,200 X5$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,190 artinya semakin tinggi variabel kesadaran merek maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X2) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,217 artinya semakin tinggi variabel asosiasi merek maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Koefisien regresi variable Kualitas Persepsian (X3) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,226 artinya semakin tinggi variabel kualitas persepsian maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- d. Koefisien regresi variable Loyalitas merek (X4) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,218 artinya semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- e. Koefisien regresi variable Negara Asal (X4) menunjukkan citra positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,200 artinya semakin tinggi Negara asal maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

2. Uji R²

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.710 ^a	.504	.470	2,015

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470, yaitu berarti sebesar 47% variabel dependent (Keputusan Pembelian Ulang) dapat dijelaskan oleh variabel independent (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Loyalitas Merek, Negara Asal). Sedangkan sisanya 53% dapat di jelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini dan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

3. Uji simultan F

Model	F	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	15.037	,000 ^b

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 15.037 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Loyalitas Merek, Negara Asal) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Ulang).

4. Uji parsial t

Variabel Independent (X)	t	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	2.237	0,028
Asosiasi Merek (X2)	2.143	0,035
Kualitas Persepsian (X3)	2.218	0,030
Loyalitas Merek (X4)	2.186	0,032
Negara Asal (X5)	2.144	0,035

Berdasarkan data tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel kesadaran merek memiliki signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,237, ini berarti variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

- b. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel asosiasi merek memiliki signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,143, ini berarti variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

- c. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel kualitas persepsian memiliki signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,218, ini berarti variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

- d. Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel loyalitas merek memiliki signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,186, ini berarti variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

- e. Pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel Negara asal memiliki signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,144, ini berarti variabel Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, dan Negara asal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa, Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesadaran merek menjadi permulaan bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Pandangan paling penting dari *brand awareness* adalah rupa informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang calon konsumen untuk mengenali atau mencoba mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori pada suatu produk tertentu.

Hal ini sejalan dengan 2 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Nugrahanto (2015) dan Azhari (2014) semuanya menunjukkan hasil bahwa variable kesadaran merek mempunyai hubunganyang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa, Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Asosiasi merek sepatu Skechers dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi konsumen (*customers benefits*) yang berkesudahan dengan menyerahkan berbagai macam alasan detail bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek dapat melahirkan kredibilitas merek yang positif di benak konsumen. Hal ini akan membangkitkan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers.

Hal ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Sirajudin (2016), Irzandy (2017), Azhari (2014) semuanya menunjukkan hasil bahwa variable asosiasi merek mempunyai hubunganyang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa, kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kualitas persepsian sepatu Skechers mempengaruhi kepercayaan diri konsumen atas keputusan pembelian ulang sepatu Skechers melalui hal unik yang terdapat pada atribut, karena memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli yang dinilai bisa memuaskan apa yang diinginkan konsumen.

Hal ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Pratiwi (2015) dan Irzandy (2017) keduanya menunjukkan hasil bahwa variable kualitas persepsian mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap sepatu merek Skechers dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian ulang. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan sepatu merek Skechers sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli ulang sepatu merek Skechers adalah keputusan yang tepat.

Hal ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Hardjanti (2014), Seinauskiene (2015) dan Irzandy (2017) semuanya menunjukkan hasil bahwa variable loyalitas merek mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

5. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa, negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan – pernyataan seseorang terhadap Negara Amerika dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Andriani (2016), Dinata (2015) dan Pieliene (2014) semuanya menunjukkan hasil bahwa variabel negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek dan Negara asal pada pengguna sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
3. Variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
4. Variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
5. Variabel Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek dan Negara asal terhadap keputusan pembelian ulang sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh keputusan pembelian ulang secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini, misalnya citra merek dan kepercayaan merek.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas jangkauan dalam subjek penelitian sehingga tidak hanya pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M., Farida, N., & Saryadi, S. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)(Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 85-94.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association And Product Quality On Brand Loyalty And Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 12(1).
- Dinata, J. S. (2015). Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Persepsian Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARITelkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 151-158.
- Hardjanti, A., & Dwilova, Y. (2014). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan Pembelian Kembali. In *Forum Ilmiah* (Vol. 11, No. 02).
- Kotler, Philip and Kevin, L Keller. 2018. *Marketing Management*. Edisi kelimabelas. England. Pearson
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Pilelienė, L., & Šontaitė-Petkevičienė, M. (2014). The Effect Of Country-Of-Origin On Beauty Products Choice In Lithuania. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 156, 458-462.
- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding Snst Fakultas Teknik*, 1(1).
- Pratiwi, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Experience (Studi Pada Konsumen

Sepeda Motor Honda Tipe Bebek Di Kecamatan Pedurungan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 333-343.

- Rahmawati Alni., Fajarwati., & Fauziyah., 2016, *Statistika Teori dan Praktek*, Edisi 3, Yogyakarta
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young Consumers' Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sekaran Uma., 2017, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Sekaran Uma., 2017, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Sirajudin, D. N. P., & Firman, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Asosiasi Merek Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(1).
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal Of Management*, 2(2).
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh *Country of Origin* terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.
- Tirto. (2016, 8 September). *Lari Kencang Skechers Menyalip Adidas*. Diperoleh 18 Mei 2018, dari <https://tirto.id/lari-kencang-skechers-menyalip-adidas-bH11>