

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosmetik merek Wardah. Wardah diciptakan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri sejak tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabodetabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas

Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik karena rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah

memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

2. Profil Responden atau Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Wardah. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden disebarkan sebanyak 100 kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Dasar Klasifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat di olah	100 kuesioner

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan dari Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Wardah sebanyak 100 kuesioner, hal tersebut menyimpulkan bahwa kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia dan pekerjaan. Berikut deskripsi data konsumen Wardah. berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Usia	17 – 25	60	60%
	26 – 34	25	25%
	35 – 43	10	10%
	> 44	5	5%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
	PNS	5	5%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Wiraswasta	15	15%
	Lain-lain	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan presentase terbesar untuk usia responden adalah usia 17-25 tahun sebesar 60 responden atau 60%, presentase terbesar untuk pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebesar 60 responden atau 60%.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 25 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 15.

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah

uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Rahmawati et al, 2012). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan $\alpha < 0,05$ atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a. Apabila $\alpha > sig. (2-tailed)$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid
- b. Apabila $\alpha < sig. (2-tailed)$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai α dengan nilai $sig. (2-tailed)$. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0,000	0,05	Valid
	KM2	0,000	0,05	Valid
	KM3	0,000	0,05	Valid
	KM4	0,000	0,05	Valid
	KM5	0,000	0,05	Valid
	KM6	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,000	0,05	Valid
	PK2	0,000	0,05	Valid
	PK3	0,000	0,05	Valid
	PK4	0,000	0,05	Valid
	PK5	0,000	0,05	Valid
	PK6	0,000	0,05	Valid
	PK7	0,000	0,05	Valid
	PK8	0,000	0,05	Valid
	PK9	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	alpha	Keterangan
Loyalitas Merek	LM1	0,000	0,05	Valid
	LM2	0,000	0,05	Valid
	LM3	0,000	0,05	Valid
	LM4	0,000	0,05	Valid
	LM5	0,000	0,05	Valid
Niat Pembelian Ulang	NPU1	0,000	0,05	Valid
	NPU2	0,000	0,05	Valid
	NPU3	0,000	0,05	Valid
	NPU4	0,000	0,05	Valid
	NPU5	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Dalam penelitian ini, pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen (Rahmawati et al, 2012). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Rahmawati et al, 2012). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Kesadaran merek	0,751	Reliabel
2	Persepsi kualitas	0,892	Reliabel
3	Loyalitas merek	0,920	Reliabel
4	Niat pembelian ulang	0,924	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 merupakan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel nilai kesadaran merek sebesar 0,751, variabel nilai persepsi kualitas sebesar 0,892, variabel loyalitas merek 0,920, dan variabel niat pembelian ulang sebesar 0,924, yang masing-masing nilai variabel lebih besar atau sama dengan 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kategori yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kategori Tingkat Jawaban

Kategori	Batas
Rendah	1 – 2,33
Sedang	2,34 – 3,67
Tinggi	3,68 – 5

untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
KM1	100	2	5	4.08	0.73
KM2	100	1	5	3.46	0.80
KM3	100	2	5	4.18	0.69
KM4	100	1	5	3.86	0.82
KM5	100	1	5	3.82	0.88
KM6	100	1	5	3.41	1.02
				3,80	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek. variabel nilai kesadaran merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,80 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa nilai kesadaran merek yang dirasakan konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
PK1	100	1	5	3.77	0.75
PK2	100	1	5	3.7	0.86
PK3	100	1	5	3.8	0.70
PK4	100	2	5	3.77	0.71
PK5	100	2	5	3.54	0.77
PK6	100	1	5	3.27	0.83
PK7	100	1	5	3.93	0.71
PK8	100	1	5	4.05	0.78
PK9	100	1	5	3.8	0.82
				3,74	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel 4.7 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas. Variabel persepsi kualitas menunjukkan jumlah rata-rata 3,74 dengan skor minimum dan diangka 1 dan maksimum ada diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan konsumen adalah tinggi.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
LM1	100	1	5	3.24	0.93
LM2	100	1	5	3.37	0.91
LM3	100	1	5	3.16	0.92
LM4	100	1	5	3.05	0.96
LM5	100	1	5	3.21	0.92
				3,21	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek. variabel loyalitas merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,21 dengan skor minimum ada di angka 1 dan skor maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas merek yang dirasakan konsumen adalah sedang

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NPU1	100	1	5	3.49	0.95
NPU2	100	1	5	3.57	0.87
NPU3	100	1	5	3.52	0.88
NPU4	100	1	5	3.76	0.82
NPU5	100	1	5	3.69	0.83
				3,61	

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel niat pembelian ulang. Variabel niat pembelian ulang menunjukkan jumlah rata-rata 3,61 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa nilai niat pembelian ulang yang dirasakan konsumen adalah sedang.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang melalui efek mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kesadaran merek (X1), sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (M1) dan loyalitas merek (M2), dan variabel dependen adalah niat pembelian ulang konsumen (Y). Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) 15.0. hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji Regresi Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	10.536	2.677		3.935	.000
	Kesadaran Merek	1.012	.116	.661	8.716	.000
R² : 0,437						
Adj. R² : 0,431						
N : 100						
Variabel Dependen : Persepsi Kualitas						

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil analisis regresi sederhana diatas, nilai koefisien beta sebesar 0,661 artinya ketika KM meningkat maka PK

juga akan meningkat, dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α 0,05. Sehingga kesadaran merek terhadap persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan.

- b. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji Regresi Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.010	2.447		.822	.413
	KM	.615	.106	.505	5.789	.000
R² : 0,437						
Adj. R² : 0,431						
N : 100						
Variabel Dependen : Loyalitas Merek						

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil analisis regresi sederhana diatas, nilai koefisien beta sebesar 0,505 artinya ketika kesadaran merek meningkat maka loyalitas merek juga akan meningkat, dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α 0,05. Sehingga KM terhadap LM berpengaruh secara signifikan dan positif.

- c. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji Regresi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas
dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	-.464	1.545		-.300	.765
TOTALKM	.126	.082	.110	1.539	.127
TOTALPK	.222	.067	.297	3.312	.001
TOTALLM	.508	.073	.539	6.920	.000
R² : 0,727 Adj. R² : 0,718 N : 100 Variabel Dependen : Niat Pembelian Ulang					

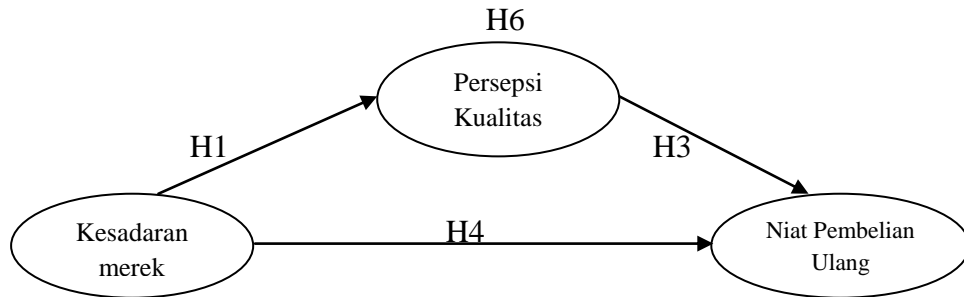
Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai koefisien beta kesadaran merek sebesar 0,110 dengan signifikansi sebesar 0,127 lebih dari *alpha* 0,05 artinya kesadaran merek tidak berpengaruh pada niat pembelian ulang.
- 2) Nilai koefisien beta persepsi kualitas sebesar 0,297 dengan signifikansi sebesar 0,001 kurang dari *alpha* 0,05 artinya persepsi kualitas berpengaruh pada niat pembelian ulang.
- 3) Nilai koefisien beta loyalitas merek sebesar 0,539 dengan signifikansi 0,000 kurang dari *alpha* 0,05 artinya loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian ulang.

2. Hasil Uji Mediasi

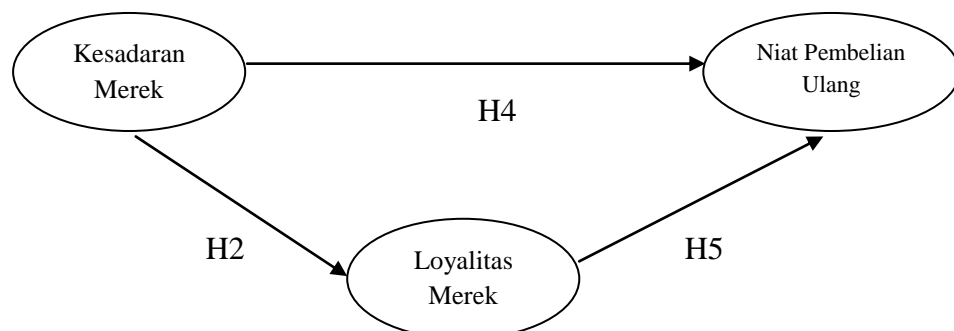
- a) Efek mediasi persepsi kualitas terhadap kesadaran merek dan niat pembelian ulang.



Gambar 4.1: Mediasi Persepsi Kualitas terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12, kesadaran merek signifikan terhadap persepsi kualitas. Persepsi kualitas signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas menjadi variabel mediasi sempurna.

- b) Efek mediasi loyalitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian ulang



Gambar 4.2: Mediasi Loyalitas Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12, kesadaran merek signifikan terhadap loyalitas merek. loyalitas merek signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek menjadi variabel mediasi sempurna.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

- a. Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R^2) Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661(a)	.437	.431	3.834

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,431. Artinya variasi variabel independen kesadaran merek dapat menjelaskan variasi variabel dependen persepsi kualitas sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- b. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2) Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505(a)	.255	.247	3.504

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,247. Artinya variasi variabel independen yaitu kesadaran merek dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 24,7%. Sedangkan sisanya sebesar 75,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

- c. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R^2) Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852(a)	.727	.718	2.022

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil regresi diperoleh koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,718. Variasi variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu niat

pembelian ulang sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.

4. Pengaruh Mediasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang dengan memasukkan loyalitas merek dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Total pengaruh kesadaran merek (X) terhadap niat pembelian ulang (Y) dengan persepsi kualitas (M1) dan loyalitas merek (M2) sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut.

Total pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang:

$$\text{Pengaruh langsung X ke Y} = 0,110$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M1} = 0,661 \times 0,297 = 0,196$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M2} = 0,661 \times 0,539 = \underline{0,356}$$

$$\text{Total pengaruh X ke Y} = 0,662$$

Asumsi yang digunakan untuk menentukan apakah variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek menjadi variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial menurut Ghazali (2011) adalah sebagai berikut:

Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*) jika, setelah memasukkan variabel M pengaruh variabel X terhadap Y menurun menjadi nol atau pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak

signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) jika, setelah memasukkan variabel M pengaruh variabel X terhadap Y menurun tetapi tidak menjadi nol atau pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi tetapi mengalami penurunan koefisien regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, maka hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas
2. Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
5. Loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
6. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi
7. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan asumsi mediasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek menjadi variabel mediasi sempurna antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan variabel dependennya niat pembelian ulang.

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.10 kesadaran merek memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 8,716 dengan nilai koefisien regresi 0,661. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 kesadaran merek memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 5,789 dengan nilai koefisien regresi 0,505. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12 persepsi kualitas memiliki nilai sig. 0,001 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 3,312 dengan nilai koefisien regresi 0,297. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

d. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12 kesadaran merek memiliki nilai sig. 0,127 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung 1,539 dengan nilai koefisien regresi 0,110. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini ditolak.

e. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.12 loyalitas merek memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 6,920 dengan nilai koefisien regresi 0,539. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.

- f. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan regresi linear berganda, pada tabel 4.12 menjelaskan kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,110 dengan signifikansi $0,127 > \alpha 0,05$. Kemudian nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung 0,661 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial persepsi kualitas menjadi variabel mediasi parsial antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.

- g. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan regresi linear berganda, pada tabel 4.12 menjelaskan kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,110 dengan signifikansi $0,127 > 0,05$. Kemudian nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung 0,505 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial loyalitas merek menjadi variabel mediasi parsial antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas	Diterima
2	Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek	Diterima
3	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang	Diterima
4	Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang	Ditolak
5	Loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang	Diterima
6	Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi	Diterima
7	Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi	Diterima

D. Pembahasan (Interpretasi)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang melalui persepsi kualitas dan loyalitas sebagai variabel mediasi. hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertaman (H1) menunjukkan kesadaran merek pada kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang muncul dalam diri konsumen. Kesadaran merek menggambarkan seberapa sadar atau paham konsumen akan merek tersebut yang diperoleh konsumen melalui mengevaluasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Wardah memiliki kesadaran merek yang tinggi. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen Wardah, tentu membuat konsumen memiliki persepsi kualitas yang

tinggi untuk kosmetik Wardah. penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi et al (2009), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kesadaran merek pada kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, karena memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan kosmetik Wardah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek yang muncul dalam diri konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al (2009), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, karena memiliki signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki niat pembelian ulang yang tinggi. Adanya persepsi kualitas harus diperhatikan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan mampu menciptakan persepsi kualitas yang baik bagi konsumen, maka akan menghasilkan timbal balik tinggi juga dari konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah ke merek lain. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen kosmetik Wardah yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki niat pembelian ulang terhadap kosmetik Wardah. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi et al (2009), dimana hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesisi keempat (H4) menunjukkan bahwa kesadaran merek pada kosmetik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, karena memiliki signifikansi $0,127 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dimiliki konsumen tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan kosmetik Wardah tidak memiliki niat pembelian ulang terhadap kosmetik Wardah. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesisi kelima (H5) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, karena memiliki signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang yang ada dalam diri konsumen. Loyalitas merek yang tinggi yaitu berupa komitmen yang kuat dari konsumen terhadap kosmetik merek Wardah, komitmen yang kuat ini ditunjukkan dengan adanya niat pembelian ulang yang tinggi juga akan kosmetik merek Wardah. penelitian ini mendukung penelitian Chi et al (2009), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien regresi langsung antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,110 dengan signifikansi $0,127 > \alpha 0,05$ dan nilai koefisien regresi tidak langsung sebesar 0,661 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai variabel mediasi sempurna. Kesadaran merek muncul ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap merek. Kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan membuat persepsi kualitas yang tinggi akan kosmetik Wardah yang selanjutnya konsumen memiliki niat pembelian ulang terhadap kosmetik Wardah. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi et al (2009), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi sempurna.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan menggunakan loyalitas merek sebagai variabel mediasi, nilai koefisien regresi langsung antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,110 dengan signifikansi $0,127 > \alpha 0,05$ dan nilai koefisien regresi tidak langsung sebesar 0,505 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berperan sebagai variabel mediasi sempurna. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat loyalitas merek yang tinggi pula yang selanjutnya dibuktikan dengan adanya niat pembelian ulang terhadap kosmetik

merek Wardah. penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi et al (2009), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi sempurna.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), di peroleh Adjusted R^2 sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independen* kesadaran merek dapat menjelaskan variasi variabel *dependen* persepsi kualitas sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), di peroleh Adjusted R^2 sebesar 0,247 atau 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independen* yaitu kesadaran merek dapat menjelaskan variabel *dependen* yaitu loyalitas merek sebesar 24,7%. Sedangkan sisanya sebesar 75,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), di peroleh Adjusted R^2 0,718 atau 71,8% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independen* yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dapat menjelaskan variasi variabel *dependen* yaitu niat pembelian ulang sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi berganda, variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan variabel yang memediasi secara sempurna antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang. Dimana nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,110 dengan tingkat signifikansi $0,127 > \alpha 0,05$.

Nilai koefisien regresi tidak langsung sebesar 0,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ dan nilai koefisien regresi tidak langsung 0,505 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek menjadi variabel mediasi sempurna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek bertindak sebagai mediator sempurna pada hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang mengevaluasi merek tersebut, dalam penelitian ini adalah Wardah. Persepsi kualitas dan loyalitas merek didapatkan dari konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan merek Wardah. Dampak dari persepsi kualitas dan loyalitas merek adalah adanya niat pembelian ulang tinggi dari konsumen dan konsumen akan terus melakukan pembelian kembali. Dari penjelasan tersebut, maka perusahaan PTI harus terus menciptakan persepsi kualitas yang bagus di mata konsumen, ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang bagus maka konsumen akan memiliki niat pembelian ulang dan akan terus melakukan pembelian terhadap kosmetik merek Wardah.