

Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Digna Fierda Saputri

dignadigma@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir bathin adalah halal. Kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat islam. Halal diperuntungkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa: 1) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, 2) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, 3) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, 4) kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, 5) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, 6) persepsi kualitas memediasi antara kesadaran merek dengan niat pembelian ulang, 7) loyalitas merek memediasi antara kesadaran merek dengan niat pembelian ulang

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan skunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Peningkatan penjualan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk menguasai persaingan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar.

Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapatkan keuntungan baik pula.

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan serta merugikan para pengguna kosmetik. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen terutama bagi kaum muslim, konsumen akan menginginkan produk yang aman, halal dan bebas alkohol. Namun pada kenyataannya, masih bisa dilihat bahwa konsumen masih banyak menggunakan produk yang berbahaya dan tidak memperhatikan kandungan dan jaminan yang tercantum pada label dalam kemasan produk tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dalam mengonsumsi produk, penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat dan cara penggunaan produk. Pada produk kosmetik, harus dicantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya.

PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM). Disamping itu, produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI. Mengusung label kosmetik “halal” awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek wardah yang berlabelkan halal.

Wardah adalah merek kosmetik yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan kulit wanita. Wardah memiliki banyak produk yaitu; perawatan kulit, perawatan tubuh, *make up*, dan produk untuk Umroh dan Haji. Selain itu, Wardah juga memiliki *brand ambassador* yang terkenal seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, dan Ineke Koeshawati. Pada tahun 2014 Wardah membuktikan kredibilitasnya dengan mendapatkan gelar top brand. Ketekunan perusahaan dan loyalitas pelanggan Wardah lah yang mampu membuat Wardah menjadi seperti saat ini. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Wardah sangat besar.

Wardah melakukan berbagai macam promosi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi dengan berbagai cara. Selain promosi secara langsung dengan mengajak

konsumennya mencoba produk-produknya, sekarang Wardah juga berpromosi dengan cara membuat situs web dan toko online. Di situs web-nya, Wardah menjelaskan produk apa saja yang diproduksinya, produk-produk terbaru, diskon-diskon, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Wardah, prestasi-prestasi yang telah dicapai Wardah, dan masih banyak lagi. Di toko onlinenya, Wardah menjual semua produk-produknya ke seluruh Indonesia, Malaysia, Singapore, Hongkong, Taiwan dan UEA. Dengan cara membuat toko online, Wardah semakin mudah mendapat banyak konsumen dari Indonesia bahkan luar negeri dan tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen yang sibuk karena tidak sempat membeli produknya secara langsung.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, tentunya konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk tersebut. Kesadaran merek menurut Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap konsumen kosmetik Wardah, konsumen sadar akan keberadaan kosmetik wardah sebagai kosmetik yang halal dan berkualitas baik. Banyak konsumen tersebut mengetahui Wardah sebagai kosmetik halal dari media iklan di televisi. Setelah konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya akan muncul persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya.

Persepsi kualitas yang positif pada pikiran konsumen sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan mendapat persepsi yang positif perusahaan akan lebih mudah mengembangkan mereknya dan melakukan perluasan merek. Persepsi kualitas antar konsumen tentunya tidak selalu sama antar konsumen lainnya. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk mampu mempengaruhi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Wardah, konsumen tidak ragu untuk melakukan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. Dengan begitu, Wardah mendapat keuntungan yaitu mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Assael dalam Astuti dan Cahyadi (2007) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, pada tahap ini adalah konsumen yang baru memakai produk Wardah. Sedangkan pada tahap afektif konsumen sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan melakukan pembelian ulang kosmetik merek Wardah. Dan akhirnya pada tahap konatif konsumen bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama. Konsumen yang loyal tentu akan menunjukkan sikap dengan terus melakukan pembelian merek yang sama.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (2009) minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Naufal (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek akan mampu membangun minat beli ulang. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut

memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan suatu proses minat beli ulang yang rutin.

Merek yang diteliti pada penelitian ini adalah merek Wardah karena Wardah memiliki prestasi-prestasi yang sangat bagus dan tidak menutup kemungkinan Wardah memiliki persepsi kualitas yang bagus juga. Wardah juga bersaing ketat dengan merek-merek kosmetik lainnya. Yang menarik dan menjadi poin tambahan untuk Wardah adalah Wardah menggunakan bahan-bahan yang halal untuk membuat produknya berbeda dengan kosmetik-kosmetik lainnya yang masih ragu mengatakan bahwa bahan-bahannya halal atau masih diragukan ke halalannya. Pada dasarnya Wardah diproduksi bagi para wanita muslim.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat pembelian Ulang Konsumen: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Pada Kosmetik Halal”.

LANDASAN TEORI

Kesadaran Merek

Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. Tingkatan kesadaran merek dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*): merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*): merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.
- 3) Peningkatan kembali merek (*brand recall*): mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*): yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Menurut Durianto dalam Yunitasari dan Yuniawan (2006) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut: (1) alasan untuk membeli, (2) diferensiasi atau posisi harga premium, (3) perluasan saluran distribusi, (4) perluasan merek.

Kesan kualitas bersifat obyektif. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi 2007). Persepsi kualitas yang positif dipikirkan pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas membuka peluang bagi perluasan merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keberkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1997 dalam Yuniarti, 2015). Hal ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas merek merupakan ukuran keberkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang seorang konsumen beralih pada merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut ditemukan perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2001 dalam Yuniarti, 2015).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten (Yuniarti, 2015). Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas (Aaker, 1997 dalam Yuniarti, 2015), yaitu:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian.
- 2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain.
- 3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli.
- 4) *Liking The Brand* (Menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- 5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunaannya.

Niat Pembelian Ulang

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase Intentions* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler (2009).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, 2005 dalam Setyaningsih, 2014). Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang

sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hubungan kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto dalam Yunitasari dan Yuniawan, 2006)

Menurut Astuti dan Cahyadi, kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan hubungan pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi dominan brand recalled, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Ada beberapa tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek salah satunya loyalitas kognitif yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan (Yuniarti, 2015). Pada tingkatan ini, kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek namun masih rendah.

Hubungan persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan memiliki penilaian yang berbeda-beda antara masing-masing pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi kualitas bagus terhadap suatu merek akan membuat pelanggan membeli merek tersebut secara berulang-ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diana (2006), persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Hubungan kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang

Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang di sebutkan merek tersebut memiliki kesadaran merek, oleh karena itu pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena konsumen akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat

pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memiliki peranan yang sangat penting.

Hubungan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang

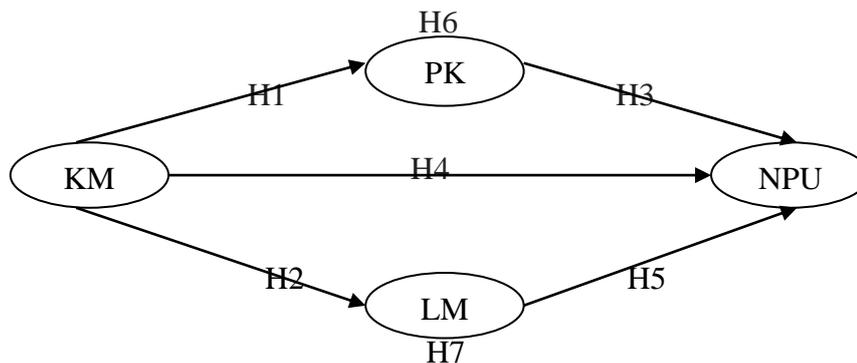
Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah. Menurut Wirastomo dalam Fatimah (2012), hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Aaker dalam Fatimah (2012) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan mediasi persepsi kualitas antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.

Sebelum melakukan pembelian ulang, konsumen tentu memiliki kesadaran merek yang tinggi. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat persepsi pelanggan yang positif terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk (dalam Diana, 2006). Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan atau membeli kembali (Li dan Lee 2001 dalam Diana, 2006)

Hubungan mediasi loyalitas merek antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang

Kesadaran merek yang tinggi akan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan untuk membeli. perilaku pembelian ulang didasarkan oleh sikap loyal yang dimiliki konsumen. Semakin loyal konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu pembelian ulang dari konsumen (Hadi dan Sumarto, 2010)



H1: kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas

H2: kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

H3: persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

H4: kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

H5: loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

H6: persepsi kualitas memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang

H7: loyalitas merek memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang

METODOLOGI PENELITIAN

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berisi tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kausal yaitu studi dimana peneliti menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2003). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosmetik merek Wardah. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik merek Wardah.

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah ada sebelumnya. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003) besarnya sampel penelitian untuk dianalisis regresi multivariate ditentukan sebanyak 25 kali variabel penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebanyak $25 \times 4 = 100$ responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang akan melakukan pembelian kembali kosmetik merek Wardah. kuesioner (*questionnaire*) terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden (Kotler, 2009). Jenis kuesioner yang digunakan adalah *close ended* dengan skala likert. *Close ended* yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti. Skala likert merupakan pernyataan dimana responden memperlihatkan tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan.

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 untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Rahmawati Dkk, 2012). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Rahmawati Dkk, 2012). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari output SPSS Statistic pada tabel correlation dengan melihat sig. (2-tailed). Pengujian validitas instrument diolah menggunakan program software SPSS Statistic 15.

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. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian, pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument (Rahmawati Dkk, 2012). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Rahmawati Dkk, 2012). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program software SPSS Statistic 15.

Metode Analisis Data

Regresi linear berganda adalah analisis regresi antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2011). Analisis regresi linear berganda diolah menggunakan program software SPSS Statistic 15.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji statistik yang digunakan yaitu uji koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik t (uji parsial).

a. Uji t (Uji Parsial)

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t yaitu uji yang digunakan untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara parsial diantara variabel terikat terhadap variabel bebas (Ghozali, 2011). Adapun langkah-langkah dalam pengujian secara parsial adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya, semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

$H_1 : b_1 \neq 0$

Artinya, semua variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghozali (2011). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Variabel Mediasi Sederhana

Variabel mediasi disebut dengan variabel intervening atau variabel antara. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi *perfect* atau *complete mediation*. Jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi *partial mediation* (www.people.ku.edu).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

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%

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

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
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.

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).

Tabel 4.2
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 4.2 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.

Uji Hipotesis

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).

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas

Tabel 4.3

Hasil Analisis Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	10.536	2.677		3.935	.000
	KM	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 4.3 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 *alpha* 0,05. Sehingga kesadaran merek terhadap persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan.

b. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Tabel 4.4

Hasil Uji Analisis Regresi

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 4.4 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 alpha 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 4.5

Hasil Uji Analisis Regresi

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 4.5 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.

Hasil Uji Mediasi

- a) Efek 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
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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan pembahasan dalam BAB IV mengenai analisis dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas pada produk kosmetik. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi akan suatu merek kosmetik, konsumen juga memiliki persepsi kualitas yang bagus akan merek kosmetik tersebut.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi akan suatu merek kosmetik, konsumen juga memiliki loyalitas merek yang tinggi.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang bagus terhadap suatu merek, konsumen juga memiliki niat pembelian ulang terhadap merek yang tinggi.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hal ini menunjukkan apabila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek, tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang terhadap suatu merek.
5. Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya loyalitas merek yang dimiliki konsumen, akan semakin tinggi juga niat pembelian ulang terhadap suatu merek yang akan dilakukan oleh konsumen.
6. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik melalui persepsi kualitas sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini, persepsi kualitas menjadi variable mediasi penuh. Sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi variable yang dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.
7. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik melalui loyalitas merek sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini loyalitas merek menjadi variable mediasi penuh. Sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek menjadi variable yang dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada merek kosmetik yang berbeda atau pada perusahaan yang berbeda dengan melihat fenomena yang sedang terjadi.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen niat pembelian ulang konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Consumer Strong Brands*. New York. The Free Press
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing
- Astuti, Sri Wahjuni & I Gede Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. No.2 agustus 2007
- Boby, Yudistira. 2009. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Palanggan Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Surabaya". Skripsi. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Chi, Hsin Kuang., Yeh, Huery Ren., Yang, Ya Ting. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia. Jakarta
- Fatimah, Siti. 2012. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo". Pasuruan: program studi Adm Niaga Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
- Hadi, Prasetyo dan Sumarto. 2010. "Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1*
- Hanggadhika, Hardian. 2010. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Hardjanti, Adiati & Yolanda Dwilova. 2013. "Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan Pembelian Kembali". Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
- Khasanah, Imroatul. 2013. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang". Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Naufal, M. Faris. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Pramono, Agil Aryo. 2011. "Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Notebook Toshiba di Semarang". Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

- Puspitasari, Diana. 2006. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang". Tesis. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Sabatini, Nindy Sari. 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Toyota Vios". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suryana, Popo. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang". Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
- Sutopo, Bisri Mustofa. 2012. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha". *Diponegoro Journal Of Management*
- Syaifuddin, Syaiful. 2012. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanuddin
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung
- Yunitasari, Herma. 2006. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota". Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro