

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KOPI
SACHET**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

LINDA ARUM SUKMA PUTRI

B100170183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KOPI
SACHET**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

LINDA ARUM SUKMA PUTRI

B100170183

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Drs. Sri Padmantlyo, MBA

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KOPI
SACHET**

OLEH

LINDA ARUM SUKMA PUTRI

B100170183

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 31 Mei 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA. ()
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,
Dr. Samsudin, S.E., M.M.
NIDN. 0017025701

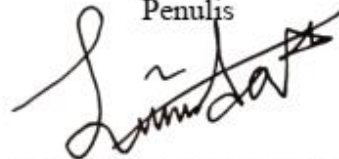
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Mei 2021

Penulis



LINDA ARUM SUKMA PUTRI

B100170183

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA KOPI SACHET

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali pada pembelian kopi sachet. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 orang yang diambil secara acak yaitu masyarakat yang telah berulang kali mengonsumsi kopi sachet dengan berbagai macam jenis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner menggunakan skala interval. Sampel yang diambil sebanyak 140 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dengan analisis regresi berganda dengan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, niat pembelian kembali

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand association, brand loyalty on repurchase intentions of purchasing sachet coffee. In this study, a sample of 140 people was taken randomly, namely people who had repeatedly consumed coffee sachets with various types. The data collection method was carried out through a questionnaire using an interval scale. The sample taken was 140 respondents with purposive sampling technique. Data analysis with multiple regression analysis and processed using the SPSS application. The results showed that brand awareness had a positive effect on repurchase intentions, brand association had no effect on repurchase intentions, brand loyalty had a significant effect on repurchase intentions, perceived quality had a significant effect on repurchase intentions.

Keywords: brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah di konsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Etty, 2020). Kegiatan niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu

produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Konsumen membeli kembali dari produsen/ situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi.

Salah satu faktor yang menunjang bahwa seseorang melakukan pembelian kembali yaitu dengan mengenal kesadaran merek dari sebuah produk. Kesadaran merek merupakan dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh system pengetahuan merek dikonsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi berbeda. Menurut Paramansyah et al (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek

Asosiasi merek berhubungan dengan suatu informasi yang terserap dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dengan simpul di memori otak. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpul informasi untuk menjalankan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Semakin tinggi asosiasi merek pada sebuah produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek dapat memberikan titik berbeda, alasan pembelian, sikap dan perasaan positif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan, mengurangi alasan untuk beralih ke merek lain, dan memberikan dasar untuk loyalitas merek (Firdaus, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali adalah loyalitas merek. Ikhsani (2020) menyatakan loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempopulerkan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa

depan, sehingga menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama tetap diputuskan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Lebih lanjut dinyatakan bahwa loyalitas merek adalah situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dalam harga atau dalam fitur produk. Loyalitas merek berhubungan untuk komitmen kuat konsumen untuk berlangganan atau beli lagi merek yang sama di masa depan. Loyalitas merek suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama.

Faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah persepsi kualitas barang dari konsumen. Angraini (2020) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah Pendapat konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Setiap orang pada suatu lingkungan apabila sedang melihat suatu objek atau subjek dapat memiliki suatu kesan yang berbeda-beda. Persepsi kualitas dalam diri konsumen merupakan penilaian keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dengan sesuatu yang diharapkan. Persepsi kualitas mempengaruhi konsumen untuk memilih merek mana yang harus dipertimbangkan. Persepsi kualitas menjadi salah satu alasan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hendra Riki Wijaya (2018) memberikan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek, yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan hal itu akan meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini akan mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali produk konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu berkaitan dilakukannya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Kembali”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi instan yang berbagai merek yang berwarganegara indonesia. Sampel penelitian ini ditentukan dengan desain *non probability sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebesar 140 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Diskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	75	54%
Perempuan	55	46%
Umur		
17 - 20 Tahun	18	13%
20-25 Tahun	117	83%
26-30 Tahun	5	4%
>30 Tahun	0	0%
Tempat tinggal		
Sukoharjo	128	91%
Luar Sukoharjo	12	9%
Intensitas minum kopi		
< 2 kali dalam sebulan	21	15%
> 3 kali dalam sebulan	119	85%
Pemilihan Kopi		
Good day	92	65,7%
Torabika	6	4,3%
Kapal Api	26	18,6%
White Coffe	6	4,3%
Coffemix	10	7,1%

Berdasarkan hasil survey, responden didominasi Jenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang dengan persentase sebesar 54% dengan usia sebagian besar

responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20 – 25 tahun dengan persentase sebesar 83%. Berdasarkan penikmat kopi sachet yang intens minum kopi selama kurang dari 2 kali selama sebulan berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 15%, sedangkan yang mengonsumsi lebih dari 3 kali selama sebulan berjumlah 119 orang dengan persentase sebesar 85%. Sedangkan dalam pemilihan kopi tertinggi responden menikmati kopi sachet merek *Good day* dengan jumlah 92 orang dengan presentase 65,7%, dan penikmat kopi terendah pada kopi torabika dan *White coffe* berjumlah 6 responden dengan presentase 4,3%.

3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54201445
	Most Extreme Differences	,073
	Absolute Positive	,047
	Negative	-,073
	Kolmogorov-Smirnov Z	,858
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,453

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *Asymptotic Significance* sebesar 0,453 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan uji normalitas maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual regresi dalam penelitian ini adalah terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients				Beta	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	-1,528	2,219	-,688	,492			
Kesadaran Merk	-,003	,063	-,003	-,044	,965	,856	1,168
Asosiasi Merk	,212	,072	,222	2,948	,004	,644	1,552
Loyalitas Merek	,428	,082	,384	5,243	,000	,680	1,470
Persepsi Kualitas	,449	,118	,278	3,815	,000	,688	1,453

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Varians Inflation Factor) untuk masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10. Oleh sebab itu dapat disimpulkan model regresi yang dihasilkan tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser SPSS*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	2,383	1,360		1,752	,082
Kesadaran Merk	,036	,038	,086	,933	,352
Asosiasi Merk	-,014	,044	-,035	-,328	,743
Loyalitas Merek	-,022	,050	-,046	-,448	,655
Persepsi Kualitas	-,051	,072	-,072	-,704	,483

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig) dari masing-masing variabel independen; kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Loyalitas merek (X3) dan Persepsi Kualitas (X4) adalah lebih besar dari alpha 5% atau 0,05, yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada ketiga variabel independen tersebut.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

	(t)	Signifikan
Kualitas Merek	4.624	.033
Asosiasi Merek	-.412	.612
Loyalitas Merek	3.730	.046
Persepsi Kualitas	5.065	.000
R ²	0,284	
Adjusted R ²	0,263	
F	13,339	

3.3.1 Uji – t

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P untuk variabel kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali, mempunyai nilai sig sebesar $0,033 < 0,05$ dan

nilai t sebesar 4,624. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 didukung.

Hasil uji hipotesis yang pertama memperoleh hasil bahwa kualitas merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali karena mendapatkan nilai (t) 4,624 dan signifikan pada 0,033. Kedua memperoleh hasil bahwa Loyalitas merek berpengaruh positif pada niat pembelian kembali karena mendapatkan nilai (t) 3,730 dan signifikan pada 0,046. Ketiga memperoleh hasil bahwa Penilaian kualitas berpengaruh positif pada niat pembelian kembali karena mendapatkan nilai (t) 5,065 dan signifikan pada 0,000. Sedangkan Asosiasi merek tidak berpengaruh pada niat pembelian kembali karena mendapatkan nilai t -0,412 dan tidak signifikan pada 0,612.

3.3.2 Uji F

Hasil uji analisis regresi berganda di dapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13.399 lebih besar dari nilai yaitu sebesar 2,70, dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil adalah menerima H_a . Hal ini berarti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, apabila kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama ditingkatkan maka niat pembelian kembali kopi juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama diturunkan maka ekuitas kopi juga akan menurun.

3.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi

Pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $Adjusted R^2$ 0,263, maka disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, Asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas menjelaskan variabel niat pembelian kembali sebesar 26,3% dan sisanya sebesar 73,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat pembelian kembali pada kopi Sachet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan 0.033 ($p < 0,05$). Kesadaran merek konsumen akan penikmat kopi instan dapat memotivasi dan memberikan niat kepada konsumen untuk membeli kembali. Hal ini didasarkan bahwa seorang konsumen yang menyadari merek kopi tersebut, maka konsumen tersebut mengetahui kualitas dari merek kopi. Berarti bahwa konsumen tidak perlu waktu lama untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek saat akan melakukan pembelian kembali Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hindarto (2013) meneliti tentang pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang konsumen.

3.4.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat pembelian kembali pada kopi Sachet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan 0.612 ($p > 0,05$). Bahwasannya konsumen tidak perlu informasi terkait yang ada dalam benak pelanggan sehubungan dengan merek tersebut. Ketika konsumen ingin membeli kembali produk tersebut, maka tidak perlu dicari secara detail mengenai informasi dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alwan, Zeshina Rosa, dan Mery Trianita (2019) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menggambarkan bahwa penilaian konsumen tidak kuat terhadap asosiasi merek secara keseluruhan kurang baik dari segi atribut produk, harga relative, gaya hidup pengguna produk, kelas produk

3.4.3 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat pembelian kembali pada kopi Sachet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan 0.046 ($p < 0,05$). Loyalitas merek konsumen akan penikmat kopi sachet menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas

merek yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat pembelian kembali pada suatu merek yang dan pelanggan enggan berpindah merek yang lain karena sudah percaya terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusdan dkk (2016) meneliti tentang pengaruh Loyalitas merek terhadap minat pembelian ulang konsumen.

3.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat pembelian kembali pada kopi Sachet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikan 0.000 ($p < 0,05$). persepsi kualitas konsumen akan penikmat kopi sachet menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai persepsi kualitas yang bagus pada suatu merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian pembali ulang berhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hindarto (2013) meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab V maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali pada Kopi kemasan Sachet
- b. Asosisasi Merek tidak berpengaruh terhadap Niat pembelian kembali pada Kopi kemasan Sachet
- c. Pengaruh Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali pada Kopi kemasan Sachet
- d. Pengaruh Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali pada Kopi kemasan Sachet
- e. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

- f. Berdasarkan hasil uji R^2 , variabel independen kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek dan Persepsi Kualitas sebesar 26,3% dan selain itu dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen.

4.2 Saran

Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen (kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek dan Persepsi Kualitas) terhadap variabel dependen (niat pembelian kembali) kopi sachet, oleh sebab itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambah variasi variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen niat pembelian kembali, salah satunya yaitu dapat ditambahkan variabel respon merek (*brand response/loyalty*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (15).
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Bagaskara, R. M., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Brizzi Sebagai Jasa Transaksi Berbasis Kartu Elektronik (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia KCP Ketanggungan Brebes). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 331-340.
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33-43.
- 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)

- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Fadhilah, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 155026.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.
- Garvin, David, Nasution, M.N. (2002). *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*.Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Giffar, Davinindya. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762- 1800.
- Hudaya, A. (2020). Analisa Factor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 335217.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1-14.
- Indriantoro, Nur Supomo B (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE – Yogyakarta
- Kashif M., Samsi SZ., dan Sarifuddin S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as A Tourism Destination Brand/ brand equity do forte lahore como uma marca de destino turístico/ brand equity del fuerte lahore como una marca de destino turístico. *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432-443.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). *Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2014). *Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.

- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88-107.
- Pather, Pravenshi. (2017). Brand Equity as a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*. 2(1), pp.1-23.
- Pavlou, P.A. (2018) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), PP: 101-34.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7053-7071.
- Rahmat Rial Sal P, Endang S (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Solo Indah Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susanti, C. E. (2020). The Effect of Brand Reputation On Brand Loyalty Through Brand Trust on Yoga Tourist Destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160-1165.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Sutikno, S. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 49-65.
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.

- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi
- Widjaja, Y. G. (2019) Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* (Vol-5, Issue-9).
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). *The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping*. *KnE Social Sciences*, 915-928.