

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (STUDI DILAKUKAN PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG)

THE INFLUENCE BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY ON REPURCHASE INTENTION (STUDY DOES ON EIGER PRODUCT CONSUMERS IN BANDUNG)

Denies Muhammad Alvarez¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

deniesalvarez@telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Salah satu wisata yang digandrungi saat ini adalah wisata alam atau *outdoorsport*. Perkembangan *outdoorsport* di Indonesia juga berkembang cukup pesat dengan hadirnya berbagai merek memproduksi berbagai perlengkapan *outdoorsport*. Merek tersebut juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen dan juga dapat bersaing dengan kompetitor. Sangat penting penerapan brand awareness, perceived quality dan brand loyalty di terapkan oleh berbagai merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen Eiger di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung. Sedangkan brand awareness dan brand loyalty berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung.

Kata kunci : *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, keputusan pembelian berulang*

Abstract

One of the tourism that is loved today is nature tourism or outdoorsport. The development of outdoorsport in Indonesia also growing quite rapidly with the presence of various brand that produce a variety of outdoorsport equipment. The brand can also be a plus for the company to be known by consumers and can also compete with competitor. Its very important to apply brand awareness, perceived quality, and brand loyalty to be applied by various brands.

This research aims to find out the influence of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty on repurchase intention on Eiger consumers in Bandung. The research method used in this research is a quantitative method with type of causal descriptive.

Based on the results of the research, it shows that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty had a simultaneous effect on repurchase intention. While brand awareness and brand loyalty had a partially effect on repurchase intention.

Keywords: *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, repurchase intenton*

1. Pendahuluan

Negara Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Selain memiliki pulau yang indah negara Indonesia juga menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan. Perkembangan *outdoorsport* di Indonesia semakin pesat dengan semakin banyaknya kegiatan tersebut di berbagai daerah. Dengan berkembangnya kegiatan *outdoorsport* tersebut, banyak berbagai merek yang menyediakan berbagai perlengkapan *outdoorsport*, salah satunya merek Eiger. Merek menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Merek juga merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (2017) mengatakan bahwa kategori yang mendasari ekuitas merek ada lima yaitu kesadaran

merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan hak milik merek lainnya (*other propriety brand asset*).

Dalam produk Eiger, merek ini telah meluncurkan *tagline*, logo, *website* dan menggunakan *influencer* Fiersa Besari juga model terbaru produk Eiger melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan merek Eiger untuk lebih dekat dengan konsumen dan dapat menimbulkan kekuatan serta kesadaran keberadaan dari merek Eiger sendiri di kalangan konsumen. Dengan timbulnya kekuatan serta kesadaran merek (*brand awareness*) Eiger dapat meningkatkan penjualan produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker (2017:10) yaitu kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kesadaran merek meliputi suatu proses melalui perasaan yang tidak menentu bahwa suatu merek itu dikenal, hingga akhirnya memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek satu-satunya dalam kelas produk atau jasa.

Setelah konsumen menyadari terhadap produk dari *brand* Eiger ini, konsumen akan mencari tahu kualitas dari merek produk tersebut. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya (Aaker, 2017:124). Maka *perceived quality* ini bersifat *intangibile* karena keseluruhan perasaan pelanggan tentang merek suatu produk yang berkaitan karakteristik tertentu suatu produk contohnya dilihat dari kualitas produk dan kehandalan produk. *Brand* Eiger pun telah menerapkan teknologi dalam produknya yaitu *Tropic Repellent* berfungsi untuk menahan cipratan air, *Tropic Windblock* berfungsi untuk menahan angin, dan *Tropic Vent* berfungsi untuk mencegah kelembapan terperangkap di dalam.

Menurut Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas merek dapat digunakan sebagai salah satu pedoman untuk penjualan masa depan, oleh karena itu merek Eiger membuat sebuah strategi agar terus dekat menyapa para pelanggan melalui *member card* Eiger yang memberikan pengurangan harga sebesar 10%, membuat survei mengenai produk, dan berbagai produk yang sangat inovatif.

Pembelian berulang merupakan kegiatan yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembali membeli untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang juga diikuti oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya terutama mengenai informasi tentang produk yang akan di dapatkan. Menurut Bilson (2015:51) bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu faktor harga dan faktor bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor bukan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk dan produk yang mudah di dapatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa produk Eiger yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat dan banyak yang memakai produk tersebut akan tetapi merek Eiger mengalami popularitas yang fluktuatif dari tahun ke tahun sehingga hal tersebut akan berdampak pada penjualan dari produk merek Eiger tersebut. Maka penulis tertarik untuk meneliti "**Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada produk Eiger**". (Studi dilakukan pada konsumen produk Eiger di kota Bandung).

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand awareness* produk Eiger di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *perceived quality* produk Eiger di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *brand loyalty* produk Eiger di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian berulang produk Eiger di kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian berulang baik secara parsial dan simultan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal . Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposive dengan jumlah responden 100 responden konsumen produk Eiger di Kota Bandung

1. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran yaitu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai.

2.2 Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2002:39) dalam Rahmadhano (2014) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek menggambarkan bagian dari kategori produk tertentu. Fungsi *brand awareness* di dalam *brand equity* tergantung dari sejauh mana tahapan kesadaran yang diperoleh oleh suatu merek. Berikut ini merupakan tingkatan brand awareness dari tingkat terendah sampai tertinggi yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tahap yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan Kembali terhadap merek)
Peringatan kembali terhadap suatu merek yang didasarkan keinginan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal itu bermaksud sebagai cara untuk peringatan kembali tanpa membutuhkan bantuan, karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu agar memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Jika seseorang ditanya langsung tanpa bantuan peringatan dan dia dapat mengenali nama merek itu, maka merek yang sering disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek utama dari seluruh merek yang ada di benak konsumen.

2.3 Perceived Quality

Menurut Rangkuti dalam Wasil (2017) pengertian *perceived quality* atau kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Penelitian Dharmayanti (2016) mengungkapkan ada tujuh dimensi *perceived quality* yang terdiri dari kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan pelayanan, dan estetika

2.4 Brand Loyalty

Menurut Sunyoto (2015) *brand loyalty* atau loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Menurut Sheth dalam Tjiptono (2017:392) menjelaskan loyalitas merek seperti fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independent terhadap waktu. Menurut Aaker dalam Dirgantari (2018) secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan dimensi berikut ini:

1. Pengukuran perilaku (*behaviour measure*)
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk dari perilaku konsumen. Apabila perilaku yang dilakukan konsumen sudah terbiasa, maka konsumen tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut.
2. Biaya peralihan (*switching cost*)
Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan oleh konsumen karena memilih salah satu alternatif. Jika biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpaling ke produk lain karena resiko kegagalan yang besar sehingga konsumen cenderung setia.
3. Kepuasan (*satisfaction*)
Konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila mendapat kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten.
4. Kesukaan terhadap merek (*liking the brand*)
Kesetiaan didasari dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan itu dapat diukur dengan mulainya timbul ketertarikan terhadap produk sampai adanya kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dengan kinerja produk-produk tersebut.
5. Komitmen (*commitment*)
Dalam produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dengan jumlah yang banyak.

Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu membicarakan produk tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian Berulang

Menurut Upamanyu, Gulati, Chack & Kaur (2015) keputusan pembelian berulang adalah niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan atau peluang menggunakan penyedia layanan sebelumnya lagi di masa depan. Menurut Hellier (2003) keputusan pembelian berulang adalah niat membeli adalah proses pembelian barang dan jasa tertentu dari satu toko tertentu dan alasan utamanya adalah pengalaman setelah berbelanja. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang diawali dengan timbulnya minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial adalah kemauan konsumen merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.5 Hubungan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian Berulang

Terdapat banyak faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian berulang, salah satunya adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Darmadi (2017) mengungkapkan *brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Jadi membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Santika (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang produk *smarthphone* Asus.

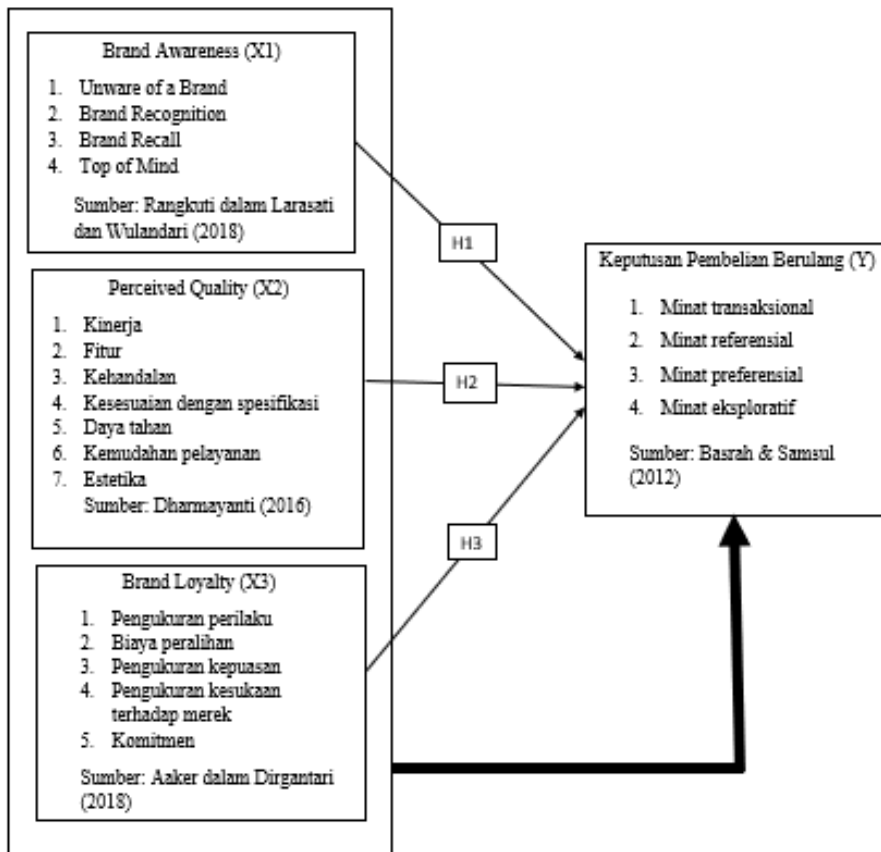
2.6 Hubungan Perceived Quality Dengan Keputusan Pembelian Berulang

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Anggapan tersebut sesuai dengan pendapat Grebitus dalam Citranuari (2015) yang menemukan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Wulansari dalam Citranuari (2015) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu dari Firlana (2015) yang menyatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

2.7 Hubungan Brand Loyalty Dengan Keputusan Pembelian Berulang

Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Menurut Winatapradja (2013) loyalitas merek merupakan sebuah ukuran mengenai kedekatan pelanggan terhadap sebuah merek. Hasil penelitian terdahulu dari Pujianingrum (2017) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

3 Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian berulang dengan cara melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen yang pernah membeli Eiger di Kota Bandung dimana pengumpulan datanya dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pada analisis deskriptif ini, data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan pendapatan perbulan yang dijelaskan melalui *pie chart*. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang yang akan dijadikan sebagai data primer.

3.2 Analisis Deskriptif

Variabel brand awareness (X1) pada garis kontinum berada dalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 69,7%. Maka dengan nilai tersebut, dapat di simpulkan bahwa responden setuju bahwa Eiger merupakan merek *outdoor sport* yang di kenal dengan baik oleh responden. Atau dengan kata lain bahwa produk *outdoor sport* yaitu Eiger memiliki *brand awareness* yang baik di mata para masyarakat.

variabel *perceived quality* (X2) pada garis kontinum termasuk dalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 83,65%. Maka dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju Eiger merupakan merek *outdoor sport* yang memiliki persepsi kualitas yang baik di benak responden.

variabel *brand loyalty* (X3) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,6%. Maka dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan loyal terhadap merek

Eiger. Atau dengan kata lain bahwa Eiger merupakan merek *outdoor sport* yang memiliki *brand loyalty* yang baik di benak responden.

variabel keputusan pembelian berulang (Y) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 72,83%. Maka dengan nilai tersebut, dapat di simpulkan bahwa responden setuju akan melakukan pembelian berulang terhadap merek Eiger. Atau dengan kata lain bahwa merek memiliki keputusan pembelian berulang yang baik dari para pelanggannya.

3.3 Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

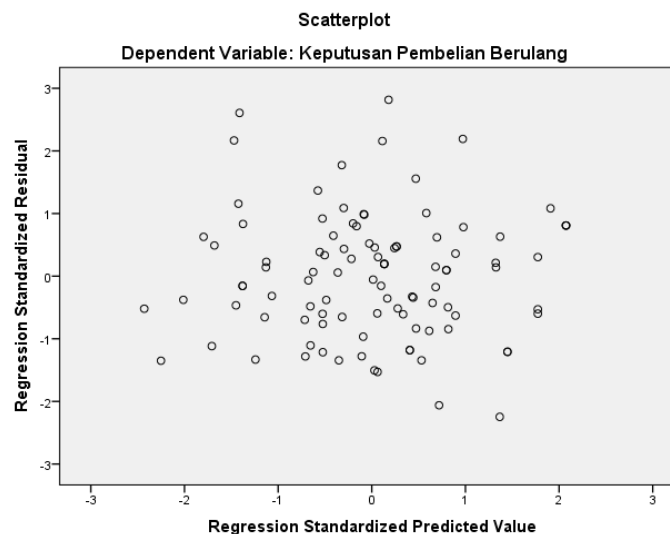
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4745900
	Std. Deviation	.55047496
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.570
Asymp. Sig. (2-tailed)		.901

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada tabel 4.6 diatas, data tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,901 (lebih besar dari 0,05). Maka dapat disimpulkan data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Uji kolmogorof-smirnov ini hanya untuk memperkuat pembacaan grafik histogram dan grafik normalitas yang sudah dipaparkan sebelumnya.

3.4 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah titik angka 0 pada garis sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal itu membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	.477		
1 Brand Awareness	.250	.594	1.683
Perceived Loyalty	.004	.509	1.964
Brand Loyaly	.586	.480	2.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas, kemudian nilai *tolerance* pada tabel diatas adalah > 0,1. Hal itu menandakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 2
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.477	.240		1.993	.049
1 Brand Awareness	.250	.086	.196	2.894	.005
Perceived Loyalty	.004	.067	.004	.059	.953
Brand Loyaly	.586	.061	.724	9.593	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.8, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,477 + 0,250 X_1 + 0,004 X_2 + 0,586 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,477 menyatakan jika tidak ada *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian berulang (Y) adalah sebesar 0,477.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,250 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *brand awareness* (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian berulang (Y) sebesar 0,250.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,004, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *perceived quality* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian berulang (Y) sebesar 0,004.
- Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,586, artinya variabel X_3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *brand loyalty* (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian berulang (Y) sebesar 0,586.

3.7 Uji Parsial

Tabel 4. 3
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.477	.240		1.993	.049
1 Brand Awareness	.250	.086	.196	2.894	.005
Perceived Loyalty	.004	.067	.004	.059	.953
Brand Loyalty	.586	.061	.724	9.593	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand awareness* (X_1) memiliki Thitung (2.894) > Ttabel (1.66105) dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian berulang (Y).
- 2) Variabel *perceived quality* (X_2) memiliki Thitung (0,059) < Ttabel (1.66105) dan tingkat signifikansi $0,953 > 0,05$, maka H_0 di terima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian berulang (Y).
- 3) Variabel *brand loyalty* (X_3) memiliki Thitung (9,593) > Ttabel (1.66105) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *brand loyalty* (X_3) terhadap keputusan pembelian berulang (Y).

3.8 Uji Simultan

Tabel 4. 4
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.999	3	10.000	90.036	.000 ^b
Residual	10.662	96	.111		
Total	40.661	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat F_{hitung} adalah 90.036 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90.036 > 2.70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change		
1	.859 ^a	.738	.730	.33326	.738	90.036	3	96	.000	1.897	

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Berulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,859 dan R square (R²) adalah 0,738. Besarnya pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,738 \times 100\% \\ &= 73,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan bahwa 73,8% keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi dilakukan pada konsumen produk Eiger di kota Bandung)”, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.2 menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel *Brand Awareness* sebesar 69.7%, grafik skor pada garis kontinum dengan kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa *brand awareness* pada produk Eiger di kota Bandung telah baik.
2. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.3 menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel *Perceived Quality* sebesar 83.65%, grafik skor garis kontinum dengan kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa *perceived quality* pada produk Eiger di kota Bandung telah baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.4 menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel *Brand Loyalty* sebesar 73.6%, grafik skor garis kontinum dengan kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa *brand loyalty* pada produk merek Eiger di kota Bandung telah baik.
4. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.5 menunjukkan hasil rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian Berulang sebesar 72.83%, grafik skor garis kontinum dengan kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa keputusan pembelian berulang pada produk Eiger di kota Bandung telah baik.
5. *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang produk merek Eiger di kota Bandung. Sedangkan secara parsial hanya *Brand Awareness* dan *Brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang.

REFERENSI

- [1] Aaker, D. (2017). *Brand Equity and advertising: Advertising Role in Building a Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- [2] Bilson, S. (2015). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [3] Citranuari, S. J. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 9-10.
- [4] Darmadi, D. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Keller, K. d. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Rahmadhano, R. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peter Say Denim di Kota Bandung. *Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis*
- [7] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [8] Upamanyu, N. G. (2015). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived csr. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 1-31.
- [9] Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi*.
- [10] Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee. *Jurnal EMBA*, 958-968.