

---

**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* Terhadap  
*Repurchase Intention* Pada Produk Emina Cosmetics**

Oleh  
**Yolanisa Zulfa Salsabila \*)**  
**Nurhajati \*\*)**  
**Budi Wahono \*\*\*)**  
Email : [yolasalsabila12@gmail.com](mailto:yolasalsabila12@gmail.com)  
**Universitas Islam Malang**

**ABSTRAC**

*This research aims to test and analyze the influence of brand awareness, brand association and brand equity on repurchase intention on Emina Cosmetics products. The variables used are brand awareness, brand association and brand equity as independent variables, whereas the repurchase variable intention as the dependent variable. The population and samples used in this study were 60 students Economic faculty at Universitas Islam Malang using Emina cosmetics products. The method of data collection, using primary data. The analyses used includes Instrument-Test, normality test, multiple linear regression analyses, classical assumption tests, and the hypothesis tests using multiple regression analyses of SPSS 25.0. The results showed that the brand awareness, brand association and brand equity variables have significant effect on repurchase intention on Emina cosmetics products.*

**Keywords:** *brand awareness, brand association, brand equity, repurchase intention.*

**Pendahuluan**  
**Latar Belakang**

Semakin pesatnya perkembangan bisnis pada era globalisasi yang ada di Indonesia ini menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan meningkatkan keunggulan produk dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya, salah satu caranya yaitu dengan menanamkan *brand* akan produk yang akan dikeluarkan perusahaan agar selalu dikenali dan diingat oleh konsumen, khususnya perusahaan yang sudah lama terjun dilingkungan industri (Abiromo, 2014). Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin canggih, perusahaan benar-benar perlu melakukan transisi ke produk baru sesuai dengan gaya yang berlaku di era saat ini. Maka setiap produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan harus dipromosikan ke publik, yaitu calon pembeli dan pelanggan yang sudah menggunakan produk mereka dengan penuh semangat akan terus menggunakannya.

Pada tahun 2017 Indonesia merupakan suatu penjualan produk kosmetik dengan keseluruhan 780 perusahaan, dari 96% dalam kosmetik industri nasional adanya sektor-sektor industri kecil menengah (IKM) dan selebihnya industri yang berskala tinggi. *Cosmetics* pada saat ini adalah bisnis yang menjadi sangat tinggi dimana nilai market globalnya dapat sampai dengan US\$ 550 miliar atau sama

seperti Rp. 6.660 triliun. Menurut (Bachdar, 2017) proyek industri kosmetik pada tahun 2021 nantinya akan mencapai US\$ 677 miliar, begitu juga produk kosmetik yang berasal dari negeri maupun luar negeri, semuanya pun berhasil mencapai market industri yang ada berada di Indonesia. Adapun data dari kementerian perindustrian pada tahun 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan pasar industri yang mencapai 9,67% per tahun dalam 6 tahun terakhir (2009-2015).

Pada *product* kecantikan di Indonesia semakin hari mengalami kemajuan yang pesat. Ramainya tren kecantikan yang muncul dapat mempengaruhi masyarakat untuk terus memenuhi keinginannya untuk membeli produk-produk kecantikan. Saat ini ada banyak produk *cosmetics* yang beredar dipasaran misalnya produk kecantikan merek Emina, Wardah, Viva, Sariayu, Inez dan lain sebagainya. Mengakibatkan sebagian besar masyarakat pada saat ini memikirkan penampilannya agar bisa tampil cantik dan menarik layaknya artis dan bintang iklan. Memiliki wajah yang indah maupun cantik sangat diinginkan oleh para wanita dan merawat wajah adalah salah satu kebiasaan wanita yang sangat erat dengan kesehariannya. Salah satu produk kecantikan yang mampu bersaing di Indonesia pada saat ini adalah produk kecantikan Emina.

Emina merupakan *brand* terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga akan menuju pasar global. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik (Laksananto dkk., 2017). Jika suatu produk memiliki merek yang kuat, maka ekuitas merek produk tersebut tinggi. *Brand equity* merupakan pengaruh diferensial yang positif dimana jika suatu konsumen dapat mengetahui dan mengenal suatu merek, maka konsumen tersebut akan merespon produk dan jasa itu. Adapun yang menjadi ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

Sebagai produk baru yang muncul di pasaran untuk menarik *brand awareness* dan minat beli pada konsumen, adalah bagian yang ada pada dalam diri konsumen terhadap minat beli produk yang dimana itu sebagai dari suatu proses pembelajaran individu tersebut terhadap minat beli suatu produk. Adapun salah satu memilih dalam produk, pelanggan pastinya dahulu akan mengamati suatu produk yang dia beli dimasa datang.

Putra (2011) mengatakan bahwa suatu keinginan membeli pada suatu *product* muncul adanya karena dasar dari kepercayaan terhadap produk yang diselengi dengan kecangkupan dalam beli suatu produk. Pada suatu keinginan daya beli akan muncul bilamana adanya suatu pengaruh dari oranglain yang dimana orang tersebut berbagi informasi yang disampaikan seputar produk. (Maghfiroh, 2016) mengatakan bahwa adanya suatu minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang dimana memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang.

Emina *cosmetics* adalah produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi sebagian kaum remaja perempuan. Emina sendiri sudah bersertifikat halal dari MUI dan lisensi aman dari BPOM yang menunjukkan bahwa produk Emina *cosmetics* aman dipakai sehari-hari dan juga produk Emina ini sesuai untuk semua

berbagai jenis kulit lalu memiliki kualifikasi yang bisa bertahan lama jika digunakan ke paras muka. Adapun dari bermacam *product* yang tahan terhadap air yang dimiliki Emina teruji tidak akan mudah hilang jadi pemakai tidak perlu lagi menggunakan secara ulang. Dan bukan itu saja, salah satu harga yang ditawarkan juga menjadi alasan yang dapat membuat suatu keinginan daya membeli konsumen. Seringnya suatu mutu yang baik bahkan susah dilirik oleh *market* karena harga yang dikeluarkan sangat tinggi dan sulit dijangkau para konsumen.

Emina memberikan harga yang bisa terjangkau oleh para pelanggan yang menggunakan *cosmetics* khususnya para remaja wanita yang mengutamakan kualitas. Pada era saat ini adanya para pelanggan yang menjadi lebih peka pada berubahnya suatu nilai barang. Oleh karena itu Emina memiliki harga yang berdaya saing rendah hingga menengah di pasar. Emina menawarkan tarif yang standar, begitu juga produk Emina sendiri tidak mahal dan juga terjangkau oleh konsumen.

Dalam mempromosikan produk Emina PT. Paragon Technology and Innovation menggunakan media promosi televisi yang didukung oleh artis terkenal agar tercipta kesadaran merek yang kemudian konsumen memilih produknya untuk pembelian selanjutnya. Promosi ini dibintangi oleh Nasya Marcella, Isyana Sarasvati, Marsha Aruan dan masih banyak artis lain yang digemari oleh masyarakat. Pemilihan *brand ambassador* dilakukan biasanya dalam simbolis dimana bisa menggantikan suatu kebutuhan dan keinginan yang dapat mudah diterima oleh para pelanggan.

*Brand awareness* pada produk Emina *Cosmetics* dapat dikembangkan oleh perusahaan PT. Paragon Tecnology and Innovation kepada masyarakat melalui promosi-promosi. Dimana perusahaan harus mampu membuat pelanggannya tidak beralih pada produk yang lain yang ditawarkan pada perusahaan lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yaitu pada keyakinan label halal yang terdapat pada Emina *cosmetics*. Adanya suatu keyakinan label halal merupakan gambaran pemikiran yang dapat dipikirkan oleh konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal dan aman.

PT. Paragon Tecnology and Innovation telah sukses merebut perhatian dari masyarakat terutama pada wanita muslim. Maka dari itu perlunya bagi pemasar meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap *cosmetics* Emina yang berlabel halal yang dapat memberikan kebaikan dan kenyamanan kulit pada wanita. Sehingga, semakin tinggi adanya keyakinan kebaikan produk maka konsumen akan semakin sadar akan merek dan semakin setia dalam menggunakan produk tersebut. Fenomena ini yang dapat memberikan kabar baik pada pengguna Emina *cosmetics* yang berada di Indonesia. Adapun masyarakat yang telah membeli Emina *cosmetics* ini karena mereka berharap kebaikan dan kehalalan yang dijamin oleh perusahaan tersebut dapat benar-benar akan membawa manfaat yang baik bagi kesehatan wajah mereka.

Adanya persaingan yang semakin ketat terdapat dalam perusahaan industri produk kecantikan yang dapat membuat para konsumen memiliki banyak cara alternatif dalam memilih pilihannya, sehingga para konsumen dapat mudah beralih pada merek tertentu. Karena itu, perlunya upaya dalam menarik minat

konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang pada produk Emina cosmetics. Faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk mampu berkembang dalam bisnis dan berkelanjutan adalah *repurchase intention*, dimana suatu keputusan pembelian berulang merupakan proses pengambilan keputusan yang memilih salah satu dari banyak pilihan dan konsumen cenderung membuat keputusan untuk memilih pilihan yang terbaik bagi mereka dari banyaknya produk dan jasa (Kotler, 2005).

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina Cosmetics?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina Cosmetics?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina Cosmetics?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina Cosmetics.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk Emina Cosmetics.

### **Penelitian Terdahulu**

(Azhari, Farida, & Saryadi, 2014) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase*) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)”. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *store image*, *store atmosphere*, *brand association*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

(Nurfadillah, 2016) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Equity* Terhadap *Repurchase* Pelanggan Wardah *repurchase* pelanggan Wardah cosmetics. Cosmetics di Matahari Mall Ratu Indah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* pelanggan Wardah cosmetics, dan *brand equity* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase* pelanggan Wardah cosmetics.

(Ryan, 2018) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* Rokok Marlboro”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dari rokok Marlboro yang ada di kota Pontianak, sedangkan untuk *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* terhadap rokok Marlboro.

---

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **A. Brand (Merek)**

*Brand* (merek) adalah salah satu bagian yang penting dalam suatu produk, yang dimana merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi suatu produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Adapun nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen maupun perusahaan. Karena inilah perusahaan akan berusaha terus untuk memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang akan menjadi target dalam pasarnya.

Menurut asosiasi dalam pemasaran yang berada di Amerika merupakan suatu istilah, tanda, simbol, nama maupun rancangan kombinasi dari keseluruhannya, dimana dapat mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa penjual maupun kelompok penjual dalam membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang yang dapat memuaskan suatu kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009).

(Aaker, 2010) mengatakan bahwa sebuah merek ialah nama atau simbol yang mempunyai sifat membedakan dalam artian baik berupa logo, cap ataupun kemasan. Dan dapat mengidentifikasi suatu merek sebagai nama, istilah desain ataupun simbol yang mengidentifikasi produk maupun jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu.

### **B. Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali kembali suatu merek secara detail untuk melakukan pembelian (Aaker et al, 2013:204). Suatu *brand awareness* yang tinggi dapat mencegah pelanggan untuk mempertimbangkan merek lain, hal ini mendorong rasa percaya terhadap *brand* tersebut.

(Kwan, 2001) menjelaskan suatu pengetahuan akan keadaan sebuah *brand* akan dapat terpengaruh terhadap minat daya beli konsumen. Yang dimana, dengan hanya melihat dari suatu merek barang tersebut, maka pelanggan akan dapat mengenali dan mengingat produk itu begitu juga minat daya beli pun otomatis akan muncul.

### **C. Brand Association (Asosiasi Merek)**

*Brand association* (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu ingatan dalam konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek ini sangat berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Asosiasi merek memiliki suatu alasan konsumen untuk membeli produk merek tertentu, yang pada dasarnya adanya suatu perasaan dan sikap positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan pada pelanggan. Oleh karena itu, asosiasi merek yang baik akan membentuk suatu citra positif dimata konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang dinilainya baik dan berkualitas.

Semakin tinggi asosiasi merek pada suatu produk maka produk tersebut akan mudah dan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen juga akan setia terhadap produk tersebut. Asosiasi merek juga dapat membantu memahami manfaat merek yang akan diterima oleh konsumen dan merek merupakan suatu deskripsi dari merek dalam suatu konteks karakteristik manusia, dan hal ini

---

nantinya akan dapat membantu dalam memahami suatu kekuatan dan kelemahan suatu merek.

#### **D. Brand Equity (Ekuitas Merek)**

*Brand equity* (ekuitas merek) merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang mencerminkan melalui cara konsumen berpikir, menghargai, merasakan dan bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek seperti halnya dengan harga, *market share* dan keuntungan yang diberikan merek kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2013:265).

Suatu merek yang dikatakan baik dan inovatif dapat mampu memberikan nilai tambah dan manfaat yang besar bagi produsen sekaligus konsumen. Pada dasarnya suatu merek sudah dianggap sebagai suatu aset (*equity*) oleh perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *brand equity* (ekuitas merek) (Kotler dan Keller, 2013:265). Suatu merek dapat dikatakan kuat apabila didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Perusahaan akan selalu berusaha membangun merek karena dengan adanya merek yang kuat nantinya akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014:266).

Sebuah merek dapat mempunyai ekuitas merek yang berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu nantinya akan dipasarkan ketika merek sudah diidentifikasi, dibandingkan dengan merek itu yang tidak teridentifikasi. Adapun merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

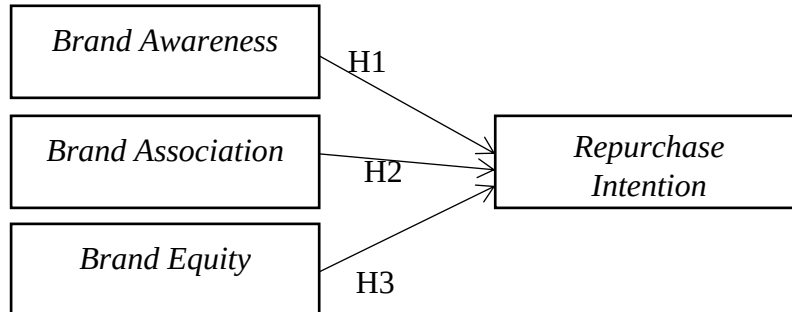
#### **E. Repurchase Intention (Pembelian Ulang)**

*Repurchase intention* (pembelian ulang) adalah salah satu keputusan bertindak dengan cara tertentu baik itu secara sadar atau tidak sadar dalam membeli suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. (Hellier, 2003) mengemukakan *repurchase intention* adalah suatu menilai seseorang yang berkaitan dengan membeli kembali produk atau jasa dari instansi yang dimana sama pada pertimbangan kondisi yang ada pada suasana dan waktu yang baik dari seseorang tersebut.

Pelanggan selalu niat dalam menentukan pembelian karena didasarkan oleh kemauan yang disertai oleh perasaan yang emosi sehingga dapat memunculkan niat pembelian yang sangat tinggi. Adapun tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat yang motivasional pada konsumen untuk dapat mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, salah satunya yaitu ditunjukkan dengan menggunakan merek pada suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen mempunyai tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu juga secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku yang loyal serta adanya rasa puas terhadap merek itu, dan juga merek tersebut dapat dilihat dari sisi konsumen yang dimana sudah mempunyai nilai beli merek yang dapat diterima oleh konsumen.

---

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian pada berikut :

H<sub>1</sub> : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H<sub>2</sub> : *Brand assosiation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H<sub>3</sub> : *Brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## Metodologi Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif. *explanatory research* merupakan metode dengan jenis yang dimana menjelaskan adanya suatu variabel-variabel yang diteliti secara serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014:7). Tempat pada penelitian ini di Universitas Islam Malang dan dilaksanakan pada bulan Maret hingga dengan bulan Juni 2020.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswi fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Peneltian ini masih belum ketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus atau cara yang sesuai dengan teori dari Malhotra. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 60 sampel yang didapat dari 5 x 12 (jumlah item pertanyaan).

## Metode Penelitian

### Definisi dan Operasional Variabel

#### 1. *Brand Awareness* (X1)

*Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu kesanggupan seseorang atau calon pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini ada tiga indikator kesadaran merek yaitu:

- Mengetahui adanya merek dalam suatu poduk
- Mengenali adanya merek dalam suatu produk

---

c. Mengingat adanya merek dalam suatu produk

2. *Brand Association* (X2)

*Brand association* (ingatan merek) merupakan suatu segala hal yang berkaitan dengan ingatan dan kesan yang muncul di benak konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek. Indikator ingatan merek dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Merek dengan inovasi teknologi dengan desain yang paling tinggi.
- b. Brand yang sangat paling gampang di jual kembali.
- c. Merek yang dibuat oleh instansi yang kredibilitasnya paling tinggi.

3. *Brand Equity* (X3)

Brand equity (ekuitas merek) merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas juga dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak dalam hubungannya dengan suatu merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Penelitian ini memiliki tiga indikator ekuitas merek yaitu:

- a. Memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain yang sejenis.
- b. Kualitas merek akan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Kesetiaan terhadap suatu merek.

4. *Repurchase Intention* (Y)

*Repurchase intention* (pembelian ulang) merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan dapat merespon positif terhadap kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dan berniat untuk dapat melakukan kunjungan kembali ataupun mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Adapun diukur dengan indikator yang meliputi:

- a. Minat preferensi.
- b. Minat repeat order.
- c. Minat eksploratif.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini adalah analisis *Statistic Inferensial Parametric* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25.

### Uji Instrumen

a. **Uji Validitas**

Sebuah penelitian akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat dan tepat. Apabila skala pengukuran tidak valid maka akan tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak dapat mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan

---

memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka dikatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka dikatakan tidak valid.

**b. Uji Reabilitas**

Uji Reabilitas ini berfungsi untuk menguji apakah nantinya pernyataan didalam kuesioner dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan. Dalam uji realibilitas ini dimana akan menunjukkan konsistensi dari pada jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner.

Pada penelitian ini, reabilitas dapat diukur dengan uji Crobach Alpha ( $\alpha$ ) yang dimana suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 atau 60% artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian. Semakin besarnya suatu nilai koefisien realibilitas, maka semakin reliable juga data tersebut.

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah variabel yang mengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Cara untuk menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik Kolomogrov-Smirnov (K-S) yang dapat digunakan dalam SPSS. Hasil tes SPSS ini akan ditampilkan nanti jika menunjukkan nilai  $\text{sig} > \alpha$  (tingkat signifikansi = 0,05), dapat dikatakan bahwa sampel normal. Pengujian normalitas ini juga didapat dari grafik normal probability plot. Pada dasarnya bias juga dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan normalitas dapat dideteksi dengan melihat pada penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik atau keputusan dari uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data menyebar pada sekitar grafik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, histogramnya maka akan maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal jauh dari grafik diagonal atau tidak mengikuti atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda adalah suatu metode analisis yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2015) analisis linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara berganda maupun secara parsial, dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Repurchase Intention*

$\alpha$  = Konstanta

---

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Nilai koefisien masing-masing variabel dependen

$X_1$  = *Brand awareness*

$X_2$  = *Brand association*

$X_3$  = *Brand equity*

E = Nilai kesalahan (error)

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mengatakan (Ghozali, 2011) yaitu bertujuan dapat mengetahui seberapa seperti apa regresi model ditemui seperti adanya korelasi-korelasi pada sesama variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas dilakukan seperti pada melihat cara value VIF (*variance inflation factor*) pada masing-masing variabel independen, apabila pada value VIF < 10, maka dapat dikatakan dan disimpulkan data akan terbebas dari gejala-gejala multikolinearitas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian model regresi apakah terjadi suatu atau tidaknya perbedaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengidentifikasian dinyatakan normal jika tidak terdapat pola tertentu serta titik tersebar acak. Dimana titik-titik menyebar secara dengan baik diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y.

### Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis dapat dilakukan pada menggunakan uji t yang mana uji t menggunakan untuk pengujian apakah berpengaruh tiap variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara seorang atau parsial (Ghozali, 2015). Pengolahan data untuk t menggunakan alat bantu statistic SPSS dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Sebagai dasar pengambilan keputusan kriteria pengujian :

1. Jika nilai sig (probabilitas) > 0,05 hingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima yang dimana artinya variabel independen tidak pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig (probabilitas) < 0,05 hingga  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak yang artinya variabel independen pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

| VARIABEL                           | INSTRUMEN | r HITUNG | r TABEL | KETERANGAN |
|------------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Awareness</i><br>(X1)     | X1.1      | 0,562    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X1.2      | 0,790    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X1.3      | 0,691    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X1.4      | 0,600    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X1.5      | 0,485    | 0,254   | VALID      |
| <i>Brand Association</i><br>(X2)   | X2.1      | 0,729    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X2.2      | 0,736    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X2.3      | 0,744    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X2.4      | 0,650    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X2.5      | 0,414    | 0,254   | VALID      |
| <i>Brand Equity</i><br>(X3)        | X3.1      | 0,641    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X3.2      | 0,513    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X3.3      | 0,634    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X3.4      | 0,677    | 0,254   | VALID      |
|                                    | X3.5      | 0,660    | 0,254   | VALID      |
| <i>Repurchase Intention</i><br>(Y) | Y1.1      | 0,639    | 0,254   | VALID      |
|                                    | Y1.2      | 0,648    | 0,254   | VALID      |
|                                    | Y1.3      | 0,761    | 0,254   | VALID      |
|                                    | Y1.4      | 0,593    | 0,254   | VALID      |
|                                    | Y1.5      | 0,695    | 0,254   | VALID      |

Setelah melakukan uji validitas, data yang diujikan merupakan valid, karena pada value  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0,254). Lalu pada demikian pernyataan yang sudah tunjukkan pada angket penelitian ini dapat bisa menggunakan untuk dapat mengukur variabel penelitian, baik variabel bebas meliputi *brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* maupun variabel terikat meliputi *repurchase intention*.

#### b. Uji Reabilitas

| Variabel                        | Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|-------|------------|
| <i>Brand awareness</i> (X1)     | 0.636 | Reliabel   |
| <i>Brand association</i> (X2)   | 0.672 | Reliabel   |
| <i>Brand equity</i> (X3)        | 0.609 | Reliabel   |
| <i>Repurchase intention</i> (Y) | 0.685 | Reliabel   |

Berdasarkan hasil tabel diatas uji reliabilitas dapat mengetahui adanya bahwa setiap variabel memiliki value *Alpha Croanbach* lebih tinggi dari 0.60. Hal ini dikatakan adalah instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

#### c. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | 0.0000000               |
|                                                    | Std. Deviation | 1.60111469              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | 0.072                   |
|                                                    | Positive       | 0.045                   |
|                                                    | Negative       | -0.072                  |
| Test Statistic                                     |                | 0.072                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa “nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>                          |                   |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|                                                    | Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                                                    |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                                                  | (Constant)        | -2.839                      | 3.216      |                           | -0.883 | 0.381 |                         |       |
|                                                    | Brand Awareness   | 0.381                       | 0.140      | 0.285                     | 2.726  | 0.009 | 0.838                   | 1.193 |
|                                                    | Brand Association | 0.428                       | 0.113      | 0.395                     | 3.781  | 0.000 | 0.838                   | 1.193 |
|                                                    | Brand equity      | 0.363                       | 0.143      | 0.260                     | 2.537  | 0.014 | 0.872                   | 1.147 |
| a. Dependent Variable: <i>Repurchase intention</i> |                   |                             |            |                           |        |       |                         |       |

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh hingga dijelaskan pada berikut :

- Y = Bila variabel dependen akan dikatakan oleh Variabel independen. Dalam telitian ini yang bisa dapat menjadi variabel dependen adalah *repurchase intention* yang value nya diperidiksi

oleh variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand equity*.

- b.  $\alpha = -2839$  adalah value konstanta yang bersifat konstan yang mempunyai arti jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand equity*. *Repurchase intention* pada produk Emina cosmetics memiliki nilai -2839.
- c. B1 = Regresi koefisien variabel *brand awareness* (X1) sejumlah 0.381 (positif), mengatakan bahwa apabila variabel telitian *brand awareness* meninggi jadi *repurchase intention* pada produk Emina cosmetics meninggi, dengan asumsi variabel lain dianggap kosntan.
- d. B2 = Regresi koefisien variabel *brand association* (X2) sebesar 0.428 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian *brand association* meninggi, jadi *repurchase intention* pada produk Emina cosmetics meninggi, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. B3 = Regresi koefisien variabel *brand equity* (X3) sebesar sebesar 0.363 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian *brand equity* meninggi, jadi *repurchase intention* pada produk Emina cosmetics meninggi, dengan asumsi variabel lain dianggap kosntan.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)             | -2839                       | 3.216      |                           | -0.883 | 0.381 |                         |       |
|                           | <i>Brand Awareness</i> | 0.381                       | 0.140      | 0.285                     | 2.726  | 0.009 | 0.838                   | 1.193 |
|                           | <i>Brand Assocat</i>   | 0.42                        | 0.11       | 0.395                     | 3.78   | 0.00  | 0.838                   | 1.19  |

|                                                    |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ion                                                | 8     | 3     |       | 1     | 0     |       | 3     |
| Brand equity                                       | 0.363 | 0.143 | 0.260 | 2.537 | 0.014 | 0.872 | 1.147 |
| a. Dependent Variable: <i>Repurchase intention</i> |       |       |       |       |       |       |       |

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel yaitu *brand awareness* (X1) sebesar 0.838, *brand association* (X2) sebesar 0.838, *brand equity* (X3) sebesar 0.872. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai  $VIF < 10$ , dengan nilai *tolerance* yang lebih dari 0.10. Sehingga bisa diduga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ .

#### b. Uji Heterokedstisitas

| Coefficients <sup>a</sup>      |                   |                             |            |                           |        |       |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                          |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                                |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                              | (Constant)        | 3.169                       | 1.895      |                           | 1.672  | 0.100 |
|                                | Brand Awareness   | -0.084                      | 0.082      | -0.147                    | -1.023 | 0.311 |
|                                | Brand Association | -0.016                      | 0.067      | -0.034                    | -0.233 | 0.817 |
|                                | Brand equity      | -0.009                      | 0.084      | -0.015                    | -0.104 | 0.918 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES |                   |                             |            |                           |        |       |

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0.311, variabel *brand association* (X2) sebesar 0.817, variabel *brand equity* (X3) sebesar 0.918, sehingga masing-masing dari ketiga variabel independen lebih dari 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedstisitas pada model regresi.

## Uji Hipotesis

### Uji t

| MODEL                       | T     | Sig   |
|-----------------------------|-------|-------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 2.726 | 0.009 |
| <i>Brand Asosiasi</i> (X2)  | 3.781 | 0.000 |
| <i>Brand Equity</i> (X3)    | 2.537 | 0.014 |

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

Dari hasil analisis pada tabel diatas, dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang pertama berdasarkan t hitung dan berdasarkan nilai signifikansi. Dilihat pada hasil tabel dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikasi untuk variabel *brand awareness* sebesar  $0.009 < 0.05$ , *brand association* sebesar  $0.000 < 0.05$  dan *brand equity* berada pada angka  $0.014 < 0.05$  yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05. sehingga dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Emina Cosmetics dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina cosmetics.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina cosmetics.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand association* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina cosmetics.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand equity* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Emina cosmetics.

### Keterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan empat variabel, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand equity* dan *repurchase intention*.
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.
3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran

---

responden.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Emina *Cosmetics*, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya pada manajemen perusahaan Emina sendiri harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada pada saat ini, pada perkembangan yang pesat ini juga kebutuhan pengguna dapat berubah-ubah dan harus cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen produk Emina.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat bisa mengambil keterbatasan peneliti dan menambah variabel yang belum ada guna menunjang kesempurnaan skripsi ini. Sehingga untuk variabel yang lain, selain dari *Brand awareness*, *brand association* dan *brand equity* bisa dilakukan evaluasi agar bisa berperan secara optimal dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

### Daftar Pustaka

- Aaker (dalam Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5, 2*, 204.
- Aaker, D. & D. M. (2010). *Strategic Market Management Chiches: John Wiley & Sons*.
- Azhari, M., Farida, N., & Saryadi. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awarness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*.
- Bachdar, S. (2017). Research & Markets. Retrieved from <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Baskorohito Abiromo. (2014). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENES PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hellier et al. (2003). *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800. 37.
- Imam Ghozali. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- 
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I . Edisi ke 13 Jakarta :* Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kwan. (2001). *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Kinerja Pemasaran Produk Power Tools merek “ Bosch” di Kota Semarang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Laksananto dkk. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE PADA PRODUK KOSMETIK BUATAN DALAM NEGERI DI KOTA MALANG (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)*. 64(2), 11–18.
- Ryan, R. S. B. (2018). Pengaruh Brand Personality, Brand Association, Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Rokok Marlboro. *Jurnal Manajemen Update*, 6(4).
- Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh). (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Simamora (2001:106) dalam Putra. (2011). *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipto Diana (dalam Nurfadillah). (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASEPELANGGAN WARDAH COSMETICDI MATAHARI MALL RATU INDAH*. 128–129.

Yolanisa Zulfa Salsabila \*) Adalah Alumni FEB UNISMA

Nurhajati \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Budi Wahono \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA