



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE BUYING***

**(Studi Pada Produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan
Binawidya, Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Disusun Oleh:

PUSPA DIANA KHOLIDA

11870121997

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Puspa Diana Kholida
 Nim : 11870121997
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Semester : IX (Sembilan)
 Judul : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Buying* (Studi Pada Produk *Skincare Ms Glow* Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI,

DEKAN



Dr. H. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEVLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Puspa Diana Kholida
 NIM : 11870121997
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Quality, Brand Association Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Buying (Studi Pada Produk Skincare MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)
 Tanggal Ujian : 27 Januari 2023

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Trian Zulhadi, SE, M. Ec
 NIP.19760211 200710 1 002

Sekretaris
 Fitri Hidayati, SE, MM
 NIK.130411018

Anggota
 Ferizal Rachmad, SE, MM
 NIP.19750216 201411 1 001

Anggota
 Ratna Nurani, SE, MM
 NIK.130717125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Puspa Diana Kholida
 NIM : 11870121997
 Tempat/Tgl.Lahir : Pandan Wangi, 12 Februari 2000
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : S1 Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality, Brand Association* Dan *Brand Loyalty Terhadap Repurchase Buying* (Studi Pada Produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Januari 2023
 Yang membuat pernyataan



Puspa Diana Kholida
 NIM : 11870121997

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE BUYING*

(Studi Pada Produk *Skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)

PUSPA DIANA KHOLIDA

11870121997

Laju perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan meningkatnya sektor industri kosmetik tersebut menyebabkan banyaknya bermunculan merek kosmetik yang beraneka ragam sehingga persaingan semakin ketat. Usaha yang dilakukan oleh MS.GLOW yaitu dengan membangun branding melalui elemen ekuitas merek yaitu perceived quality, brand association dan brand loyalty diharapkan dapat menimbulkan minat beli ulang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived quality, brand association dan brand loyalty terhadap Repurchase Buying pada produk skincare MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan non-probability sampling, dan metode Accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskripsi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty memberikan pengaruh sebesar 80,9% terhadap variabel Repurchase Buying. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty dan Repurchase Buying.*

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji serta syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE BUYING* (Studi Pada Produk *Skincare MS GLOW* Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga khususnya kepada kedua orang tercinta yaitu Ayahanda Syaefuddin Jafar, S.Pd. dan Ibunda Yerlina Kasih yang senantiasa telah memenuhi segala kebutuhan secara moril maupun materil serta tiada henti memberikan doa serta dukungan sepenuh hati selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir peneliti serta keterbatasan waktu

dan kesempatan. Namun penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Selama penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulisan ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
5. Ibu Dr. Juliana, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru serta penasehat akademik dan dosen konsultasi yang telah banyak memberikan waktu dan ilmu dalam proses perkuliahan berlangsung.
7. Bapak Fakhurrozi, S.E, M.M. selaku pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktunya dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memberikan segudang ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan terjadi.

9. Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Orang tua tercinta Abah Syaefuddin Jafar, S.Pd dan Mama Yerlina Kasih, yang selalu menyayangi, memberi nasihat, menyemangati untuk terus belajar dan meraih cita-cita. Selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu mengingatkan untuk terus maju dan berjuang mengapai apa yang diinginkan. Semoga harapan dan impian putrimu ini dapat terwujud dan bisa membuat bangga. Tiada balasan yang setimpal apa pun yang dapat peneliti berikan kecuali istiqomah tetap selalu berdo'a untuk ibu dan ayah semoga selalu dalam naungan ridho Allah SWT,
11. Teruntuk Uwo Yesi Sapnita, Amk dan Suami, Mamas M.Martin Tonida, S.I.P. dan Istri, Adek Royan Ramadhan, terimakasih telah memberikan semangat dalam mengingatkan pembuatan skripsi ini.
12. Sahabat dan teman seperjuangan Nuansa Kasih Illahi dan Raisa Rahim.
13. Keluarga besar Dhany's Taekwondo Club dan Taekwondo Kampar.
14. Semua teman-teman Manajemen Lokal D angkatan 18 memberikan motivasi serta dukungan.
15. Semua teman-teman konsensentrasi manajemen pemasaran yang pernah menjalani perkuliahan selama 3 semester bersama –sama.
16. Seluruh masyarakat Kecamatan Binawidya yang telah membantu dan mempermudah peneliti selama menyelesaikan penelitian skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril dan do'a kepada penulis. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan dkemudian hari. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan bidang pendidikan pada umumnya.

Pekanbaru, Januari 2022
Penulis

Puspa Diana Kholida

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rummusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penulisan	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pembelian Ulang/ <i>Repurchase Buying</i>	15
2.1.2 Persepsi Kualitas/ <i>Perceived Quality</i>	16
2.1.3 Asosiasi Merek/ <i>Brand Association</i>	18
2.1.4 Loyalitas Merek/ <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.5 Pandangan Islam Terhadap <i>Repurchase Buying</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1 Uji Instrumen	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3 Uji Hipotesis.....	39

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan MS GLOW	42
4.1.1 Sejarah MS GLOW	42
4.1.2 Visi dan Misi	44
4.1.3 Logo MS GLOW	44
4.1.4 Produk MS GLOW	44
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya,Pekanbaru	46

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	49
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	50
5.3 Uji Instrumen.....	57
5.3.1 Uji Validasi	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.2 Uji Reliabilitas	58
5.4 Uji Asumsi Klasik	59
5.4.1 Uji Normalitas	59
5.4.2 Uji Multikolinearitas	60
5.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	61
5.5 Uji Hipotesis.....	62
5.5.1 Analisis Regresi Linear Bergnda	62
5.5.2 Uji t (parsial)	64
5.5.3 Uji F (simultan).....	66
5.5.4 Koefisien Determinan (R ²).....	68
5.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	69
5.6.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian Ulang	69
5.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Pembelian Ulang	70
5.6.3 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Pembelian Ulang.....	72
5.6.4 Pengaruh Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Pembelian Ulang	73

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 : *Output* SPSS

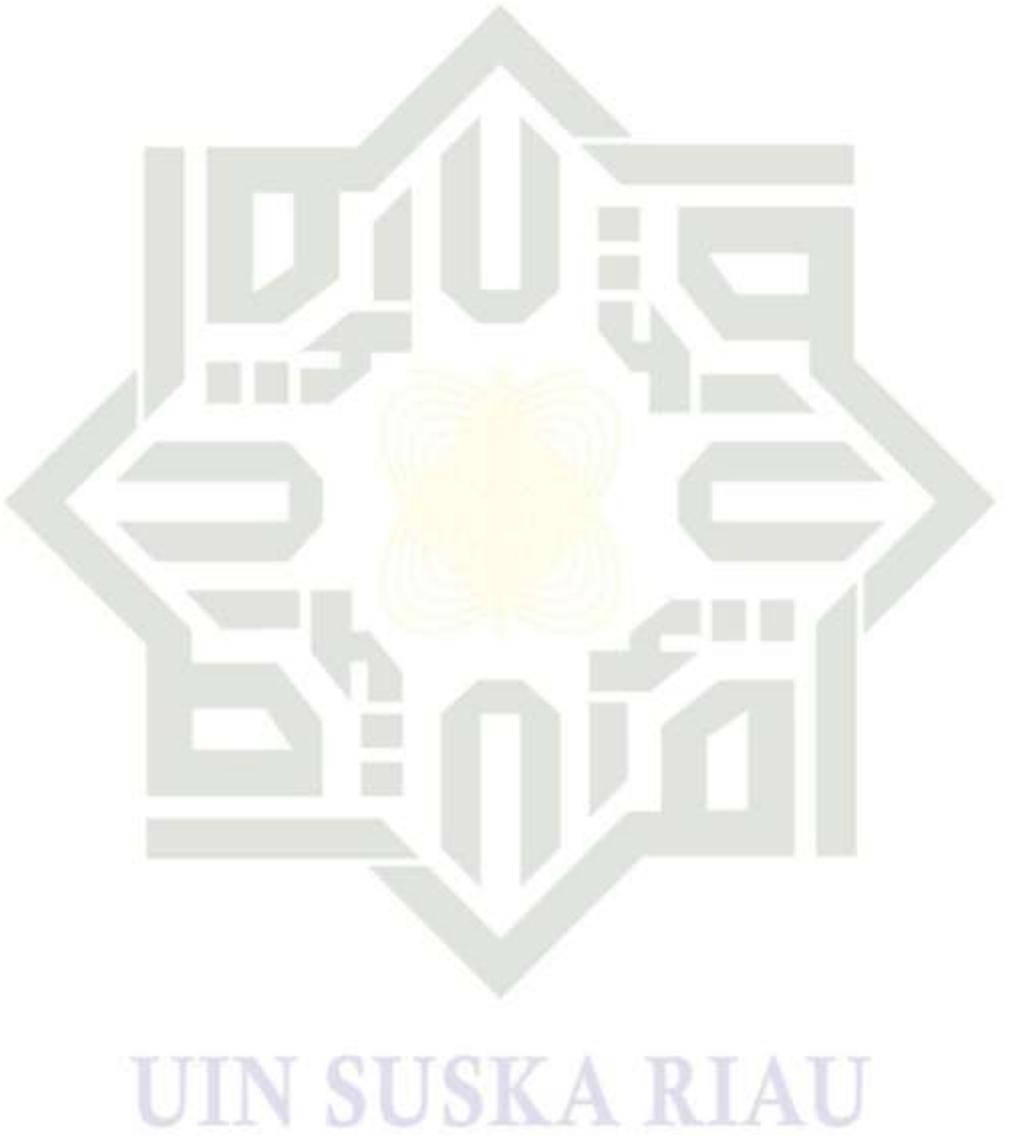


DAFTAR TABEL

2.1	Peneliti Terdahulu	24
2.2	Operasionalisasi variable penelitian.....	28
3.1	Skala Pengukuran.....	35
4.1	Varian Produk MS GLOW	45
4.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Binawidya.....	48
5.1	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	50
5.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembelian Ulang pada produk <i>Skincare</i> MS GLOW Di Kecamatan Binawidya.....	51
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Peresepsi Kualitas pada produk <i>Skincare</i> MS GLOW Di Kecamatan Binawidya.....	52
5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Asosiasi Merek pada produk <i>Skincare</i> MS GLOW Di Kecamatan Binawidya.....	54
5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Merek pada produk <i>Skincare</i> MS GLOW Di Kecamatan Binawidya.....	55
5.7	Hasil Uji Validitas Pada Produk <i>Skincare</i> MS GLOW	57
5.8	Hasil Uji Reabilitas Pada Produk <i>Skincare</i> MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru	59
5.9	Hasil Uji Normalitas	60
5.10	Hasil Uji Multikolienaritas.....	61
5.11	Hasil Uji Heteroskedasitas	62
5.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
5.13	Hasil Uji t.....	65

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.14 Hasil Uji F.....	67
5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

1.1 Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar Tahun 2021 1

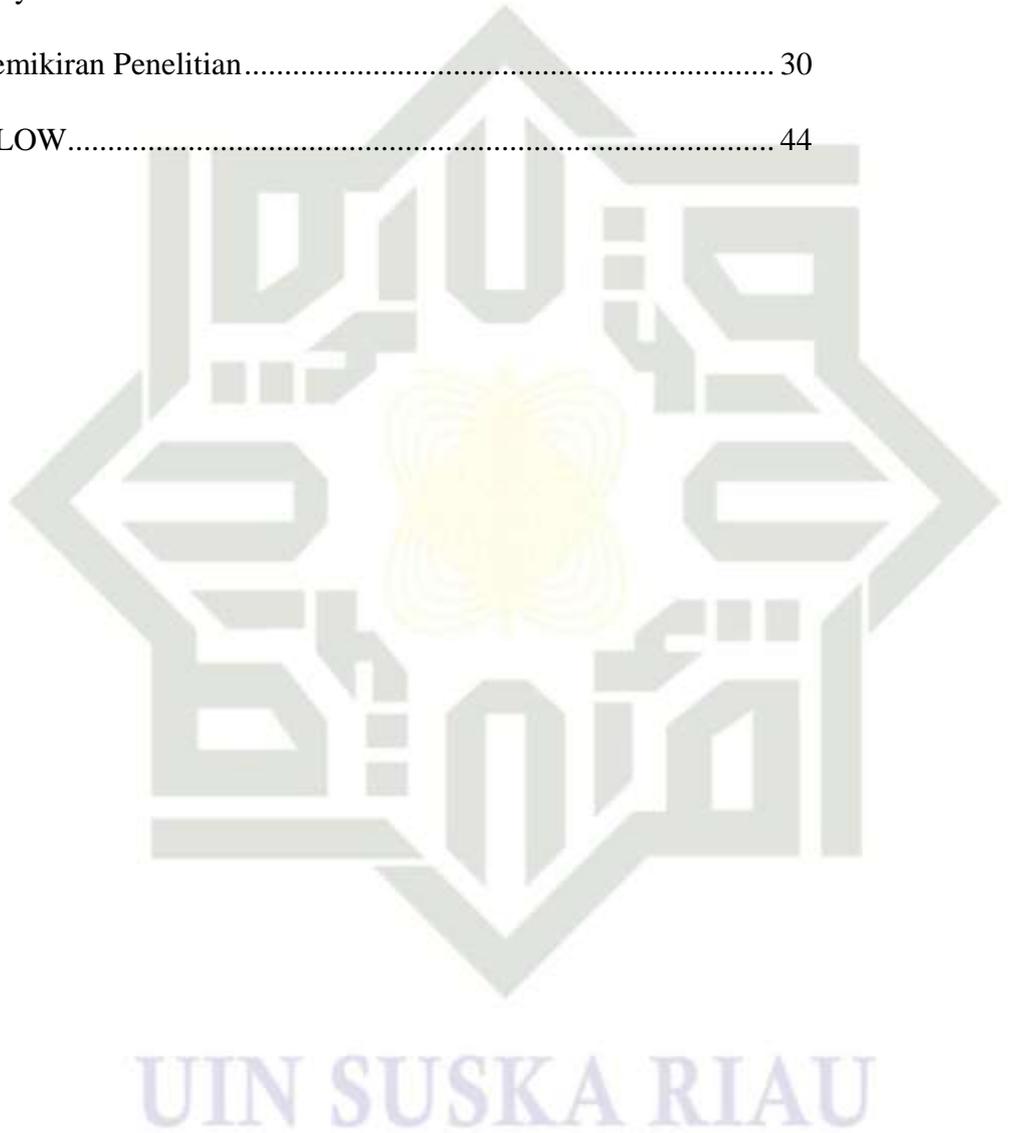
1.2 Pencarian Produk Terbanyak Menurut Google Trends..... 2

1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce..... 6

2.1 Tingkatan Loyalitas Merek 21

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 30

4.1 Logo MS GLOW..... 44



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh, selain itu penduduk Indonesia semakin sadar akan penampilan, *make up* dan perawatan diri menjadi gaya hidup. Besarnya masyarakat yang semakin sadar akan penampilan, menjadikan Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik global.

Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2021 produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di peroleh dari produk kosmetik yaitu sebesar 60,05%, sedangkan untuk produk makan dan minuman hanya sebesar 34,13%, dan selebihnya yaitu produk obat tradisional sebesar 2,79%, produk obat sebesar 2,20%, dan produk suplemen makanan sebesar 0,82%.

Gambar 1.1
Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar Tahun 2021



Sumber : cekbpom.pom.go.id (di akses pada 20 Maret 2022)

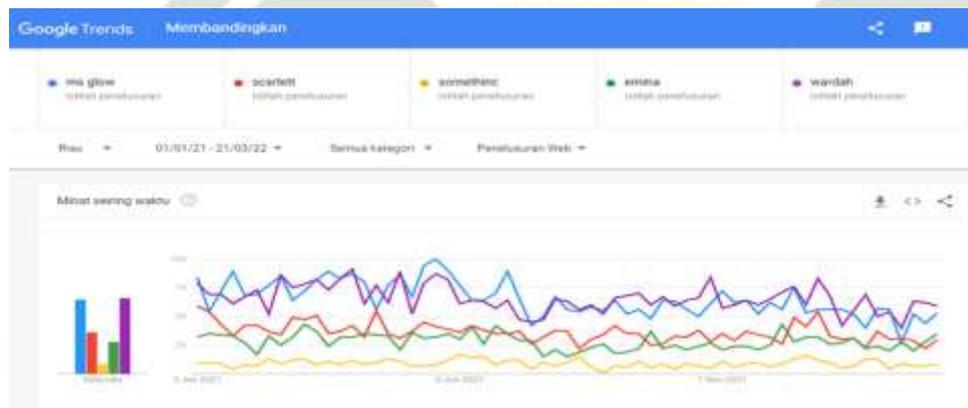
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan meningkatnya sektor industry kosmetik tersebut menyebabkan banyaknya bermunculan merek kosmetik yang beraneka ragam sehingga persaingan semakin ketat. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Di Indonesia sendiri telah banyak produk lokal yang bermunculan seperti MS GLOW, Scarlett, Somethinc, Wardah, Emina, You, Sariayu, Makover, Oriflame, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Fenomena banyaknya merek baru bermunculan tersebut membuat perusahaan semakin gencar untuk mengenalkan produk mereka dengan sebaiknya melalui berbagai cara agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Gambar 1.2

Pencarian Produk Terbanyak Menurut Google Trends



Sumber: Google Trends (di akses pada 20 Maret 2022)

Pada gambar tersebut dapat dilihat beberapa merek produk terbanyak dicari melalui pencarian *Google Trends*. Urutan pertama paling banyak dicari yaitu dengan merek Wardah, di posisi kedua terdapat merek MS.GLOW, kemudian pada posisi ketiga dengan merek Scarlett, selanjutnya posisi ke empat terdapat merek emina, dan pada posisi terakhir dengan merek Somethinc. Melalui pencarian

informasi produk tersebut perusahaan dapat menilai apakah produk mereka diminati atau tidak oleh masyarakat. Agar produk dapat bersaing dengan merek lainnya maka perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat dibutuhkan untuk memperkuat posisi merek di mata pasar.. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan produk *skincare* dengan merek MS GLOW, strategi yang dilakukan yaitu dengan membangun *branding* yang kuat agar melekat dibenak konsumen.

Membangun *branding* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui penguatan *Brand Equity* / ekuitas merek untuk meningkatkan pembelian ulang. Ekuitas merek memiliki elemen-elemen penting yang mendukung untuk merumuskan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akan berpengaruh pada peningkatan profit perusahaan. Elemen-elemen tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek mampu menjelaskan kekuatan merek suatu produk dan ekuitas merek yang kuat akan memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu. Kepuasan yang didapatkan setelah mengonsumsi akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk dari merek tersebut.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat dijadikan pembeda oleh konsumen dengan produk yang lain, ekuitas merek dibentuk oleh sebuah produk agar dapat memberikan nilai tambah secara langsung maupun tidak langsung, karena merek yang kuat adalah merek yang dapat mudah dikenal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dipasarkan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Usaha yang dilakukan oleh MS.GLOW untuk membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat yaitu dengan menerapkan strategi *branding*. **Berlian (2021)** mengungkapkan ada lima hal yang dijadikan acuan MS.GLOW dalam mem-*branding*-kan produk. Pertama, *brand awareness*, yaitu bagaimana masyarakat tahu dan sadar keberadaan merek MS.GLOW. Kedua, *brand association*, yaitu bagaimana masyarakat mengasosiasikan dan menginterpretasikan perawatan kulit atau kata “*glowing*” dengan merek MS.GLOW. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas merek produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Ketiga, *brand identity*, yakni bagaimana MS GLOW membangun citra positif dalam benak konsumen. Keempat, *brand loyalty*. MS.GLOW mendorong agar pembeli menjadi *committed buyer*. Sebab, dengan memiliki pembeli berkomitmen, itu sangat memungkinkan MS.GLOW berkembang sesuai suara konsumen. Loyalitas merek 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas merek dapat digunakan sebagai salah satu pedoman untuk penjualan masa depan. Dan kelima, faktor *perceived quality*, yaitu bagaimana MS.GLOW meyakinkan konsumen untuk membeli produknya karena alasan kualitas terbaik. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk- produk lain. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan membangun elemen-elemen pada ekuitas merek tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai produk dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat produk dengan demikian dapat menimbulkan minat beli ulang. **Aaker (2018)** Ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. **Hellier (2003)** dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Pembelian berulang merupakan kegiatan yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembali membeli untuk kedua atau ketiga kalinya. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara berulang. Pembelian ulang merupakan suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan dimasa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Keputusan pembelian ulang juga diikuti oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya terutama mengenai informasi tentang produk yang akan didapatkan. Yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu faktor harga dan faktor non harga. Faktor non harga terdiri dari faktor produk dan faktor bukan produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk diantaranya: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, dan pilihan

Gambar 1.3

Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk dan produk yang mudah didapatkan.



Sumber: Compas.co.id (di akses pada 20 Maret 2022)

Dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa MS.GLOW menduduki peringkat pertama dengan penjualan terbanyak yang bersaing dengan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk *skincare* lokal lainnya. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibidang cukup hebat dalam dua minggu pertama dibulan Februari 2021, total penjualan di *E-Commerce* sudah mencapai Rp. 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS.GLOW berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar untuk *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa MS.GLOW merupakan *skincare* terlaris pada tahun 2021. Pada saat ini *reseller* maupun distributor sudah banyak tersedia diberbagai kota termasuk di Pekanbaru. Pekanbaru menjadi wilayah yang cukup berpotensi untuk berbisnis atau bergabung menjadi mitra MS.GLOW dapat dibuktikan dengan banyaknya *reseller*, agen, member, dan distributor yang terdaftar sebanyak 100 anggota di laman resmi MS.GLOW. Dengan banyaknya *reseller*, agen, member dan distributor dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Kemudahan dalam mendapatkan produk dapat membuat konsumen merasa dekat dengan produk dan tidak membutuhkan waktu dan biaya yang besar dalam mencarinya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk MS.GLOW.

Pekanbaru merupakan kota terbesar sekaligus ibu kota Provinsi Riau. Kota ini dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa, termasuk juga kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi di Pulau Sumatera. Kecamatan Binawidya yang sebelumnya merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Tampan merupakan daerah perkembangan pemukiman di Kota Pekanbaru, dimana secara geografis Kecamatan ini juga terletak di daerah perbatasan (pinggiran) Kota Pekanbaru. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah penduduk terbanyak terdapat pada kecamatan Tampan dengan total jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 203.238 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 102.577 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 100.661 jiwa. Kecamatan Binawidya memiliki lima kelurahan yakni Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Delima, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Binawidya dan Kelurahan Sungai Sibam. Dari data tersebut peneliti memilih Kecamatan Binawidya sebagai populasi untuk obyek penelitian melihat jumlah penduduk lebih banyak dari pada Kecamatan yang lainnya yang ada di Pekanbaru.

Produk yang secara kompetitif mampu bersaing dan menguasai pasar hanyalah produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Perusahaan perlu untuk mengendalikan ekuitas merek demi memperkuat kesuksesan perusahaan dalam memperlihatkan keunggulan produk dalam jangka pendek maupun panjang. Walaupun ekuitas merek dapat mengukur tingkat kinerja sebuah merek, yang menentukan keberhasilan suatu produk atau merek di pasaran adalah tingkat penjualan. Salah satu hal yang dapat memengaruhi tingkat penjualan antara lain adalah pembelian ulang. Apabila terjadi peningkatan terhadap pembelian ulang, berarti kemungkinan terjadi peningkatan juga dalam pembelian merek tertentu, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dimaksudkan untuk memprediksi proses penjualan yang lebih baik daripada proses penjualan sebelumnya dan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh elemen-elemen ekuitas merek.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek terhadap pembelian ulang dari



perspektif konsumen sedangkan aset dari hak merek lain merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE BUYING* (Studi Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru?
- b. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru?
- c. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru?
- d. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, ada beberapa tujuan penelitian antara lain :

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) secara parsial terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) secara parsial terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap pembelian ulang produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Bagi akademis dan mahasiswa, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah kumpulan Pustaka yang ada di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tentang Ekuitas Merek, sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut lagi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Buying* khususnya perusahaan kosmetik.

b. Manfaat Praktis

Bagi praktisi penelitian ini akan bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *Perceived Quality*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Buying* sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
- 2) Bagi manajemen, diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan peningkatan kinerja manajer pemasaran perusahaannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Bagi akademis, diharapkan dengan penelitian ini mampu menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan praktis disamping mengetahui teori yang telah diterima dibangku kuliah serta menambah wawasan penelitian tentang karya tulis ilmiah.
- 4) Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang mendasari pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang: lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian serta pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pembelian Ulang/*Repurchase Buying*

a. Pengertian Pembelian Ulang

Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Peter dan Olson dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Pembelian ulang menurut **Kotler dan Keller dalam Hafidh Fauzi (2021)** adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidak puasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang

lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya.

b. Indikator Pembelian Ulang

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut **Kotler** dalam **Nur Sofya (2021)** adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan produk, ialah ketetapan yang dibuat oleh konsumen sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, ialah rutinitas orang-orang yang dekat dengan kita baik keluarga, tetangga ataupun teman dalam penggunaan suatu merek maupun produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau pengkomunikasian suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan.
- d) Melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/produk yang dikonsumsi.

2.1.2 Persepsi kualitas/*Perceived Quality*

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut **Aaker dalam (2017)** persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Simamora dalam Priansa (2017)** persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Adapun **Gravin dalam Priansa (2017)** menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui *performance* suatu produk, *brand*, harga, ataupun atribut intrinsiknya. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri.

Priansa (2017) menyimpulkan persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapannya. Persepsi kualitas produk yang baik akan memberikan stimulus yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut **Garvin dalam Priansa (2017)** menyatakan bahwa dimensi persepsi kualitas terdiri atas tujuh dimensi berikut:

- 1) Kinerja; melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dari produk.
- 2) Pelayanan; mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan; mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Keandalan; konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik; bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi; pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 7) Hasil; mengarah kepada kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3 Asosiasi Merek/*Brand Association*

a. Pengertian Asosiasi Merek

Menurut **Aaker dalam Priansa (2017)** asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. **Durianto, dkk dalam Priansa (2017)** menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut **Sukri (2020)** asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingaannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi itu tidak hanya eksis, juga memiliki suatu kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai oleh konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen.

b. Indikator Asosiasi Merek

Keler dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa secara konseptual, tiga indikator dari asosiasi merek berkenaan dengan hal berikut:

- 1) Kekuatan, Kekuatan dari asosiasi merek bergantung pada banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya.
- 2) Kesukaan, Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang efektif, yang membuat produk menjadi semakin disukai oleh konsumen.
- 3) Keunikan, Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi berbeda dengan yang lain. Dengan adanya asosiasi yang unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan berbagai alasan mengapa konsumen membeli merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.4 Loyalitas Merek/*Brand Lloyalty*

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut **Oliver dalam Priansa (2017)** menyatakan loyalitas merupakan komitmen dalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten pada waktu yang akan datang.

Menurut **Durianto dalam Sukri (2020)** Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya, **Sukri (2020)**.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut **Rangkuti dalam Priansa (2017)** loyalitas merek memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat dalam gambar 2.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Tingkatan Loyalitas Merek



Sumber : Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial oleh Priansa, 2017

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan kaitan antara loyalitas dan merek sebagai berikut:

- 1) Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memerhatikan harga ketika melakukan pembelian).
- 2) Tingkatan kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Tingkatan ketiga berisi orang-orang yang puas tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, maupun resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkatan keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, misalnya simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking buyer*).
- 5) Tingkatan teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut menjadi penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun segi segi ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

2.1.5 Pandangan Islam terhadap *Repurchase Buying*/ Pembelian Ulang

Sebelum melakukan penjualan, seorang penjual harus dapat membangkitkan minat beli konsumen. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memperindah tampilan produk yang akan dijual dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya tanpa membohongi konsumen. Pada masa Rasulullah

SAW telah ada kajian mengenai hal tersebut, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Dalam QS. Asy Syu'ara/26:181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {182}
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {183}

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, penjual telah berbuat merugikan konsumen. Jadi, Pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam melakukan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian yang terkait dengan judul peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Publikasi
1.	Anette Wulansari (2013)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gersik Kota Baru, Manyar Gersik)	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Perceived Quality</i> Y : Keputusan Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang.	Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1,No. 2. https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/
2.	Mila Azhari, Naili Farida dan Saryadi (2014)	Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awaraeness</i> Terhadap Keputusan	X1 : <i>Store Image</i> X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : <i>Brand Association</i> X4 : <i>Brand Awareness</i> Y : Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent.	Dipenogoro Journal Of Social And Politic https://ejournals1.undip.ac.id/index.php/

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen <i>The Body Shop</i> di Java Mall Semarang)	Pembelian Ulang		
3.	Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Erman (2015)	Pengaruh Kulit Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore <i>Body Foam</i> Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	X1 : Kualitas Produk X2 : Asosiasi Merek Y : Keputusan Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.	Jurnal Praktik Bisnis.Vol. 4, No.1. ISSN 2302-9242 http://ejournal.unp.ac.id/index.php/
4.	Danghyang Reksa Maruto, A.A.G. Agung Artha Kusuma dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang (Studi Pada Gerai Mie Setan Gober, Bali)	X1 : Motivasi Konsumen X2 :Persepsi Kualitas Konsumen X3 :Sikap Konsumen Y : Perilaku Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang.	E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 4, No 8, ISSN:2302-8912 https://www.neliti.com/id/publications/
5.	Fitri Firlana (2015)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga	X1 : <i>Brand Loyaty</i> X2 : <i>Perceived Quality</i> Y : Keputusan Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.11,No 1B http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/



Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Merek Adidas Di Kota Purworejo			
6.	Bagaskara Girindra Wardhana (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Asics (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	X1 :Kesadaran Merek X2 :Persepsi Kualitas X3 :Loyalitas Merek X4 :Harga Y : Keputusan Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, loyalitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol 4, No 2 https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/
7.	Mifta Andini Sarasati (2019)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, <i>Brand Attachment</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya	X1 : Kesadaran Merek X2 : Citra Merek X3 : Loyalitas Merek X4 : Asosiasi Merek X5 : <i>Brand Attachment</i> X5 : Persepsi Kualitas Y : Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.	Jurnal Manajemen. http://eprints.perbanas.ac.id /
8.	Eddi Winata	Pengaruh Kualitas	X1 : Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Jurnal Ilmu Manajemen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2020)	Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stim Sukma Medan)	X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Ulang	bahwa secara simultan maupun parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Vol 8, No 2. ISSN 2355-1488. https://journals.synthesispublication.org/index.php/	
9.	Zumrotul Fitriyah dan Mei Retno Adiwaty (2020)	Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang Di Annisa Mini Market, Belongbando	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepuasan Pelanggan X3 : Loyalitas Y : Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas berpengaruh terhadap peningkatan pembelian ulang.	Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen. Vol 3, No 2. http://sasanti.or.id/ojs/index.php/
10.	Dini Nur Sofya dan Sugeng Purwanto (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai” Di Kota Kediri	X1 :Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 :Keputusan Pembelian Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan . Vol 6,No 3. ISSN 2477-3166 http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/
11.	Denies Muhammad Alvarez dan R. Nurafni Rubiyanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : <i>Perceived Quality</i> X3 : <i>Brand Loyalty</i> Y : Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> secara simultan berpengaruh	e-Proceeding of Management. Vol 8, No 3. ISSN:2355-9357. https://r

Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)	Pembelian Berulang	signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. sedangkan secara parsial hanya <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.	omuniversity.ac.id/
--------------------------------	--	--------------------	---	---------------------

2.3 Operasionalisasi variable penelitian

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu:
- 1) X1: Persepsi kualitas (*perceived quality*).
 - 2) X2: Asosiasi merek (*brand association*).
 - 3) X3: Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- b. Variable Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah pembelian ulang (*Repurchase Buying*) (Y).

Tabel 2.2

Operasionalisasi variable penelitian

No.	Variable	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Perceived Quality/</i> Persepsi Kualitas (X1)	Gravin dalam Priansa (2017;260) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan anggapan konsumen yang didapat melalui performance suatu produk, brand, harga, ataupun atribut in-trinsiknya.	a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik produk f. Kesesuaian dengan spesifikasi	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			g. Hasil	
2	<i>Brand Association/</i> Asosiasi Merek (X2)	Durianto, dkk dalam Priansa (2017;256) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.	a. Kekuatan Informasi b. Kesukaan Konsumen c. Keunikan Produk	<i>Likert</i>
3	<i>Brand Loyalty/</i> Loyalitas Merek (X3)	Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya, Sukri (2020;118) .	a. Perilaku b. Biaya peralihan c. Kepuasan d. Kesukaan e. Komitmen	<i>Likert</i>
4	<i>Repurchase Buying/</i> Pembelian Ulang (Y)	Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.	a. Kualitas produk b. Kebiasaan membeli c. Memberikan rekomendasi d. Pembelian ulang	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Kerangka Pemikiran

a. Variabel bebas (*independen*)

Brand Awareness/kesadaran merek (X1)

Perceived Quality/persepsi kualitas (X2)

Brand Association/asosiasi merek (X3)

Brand Loyalty/loyalitas merek (X4)

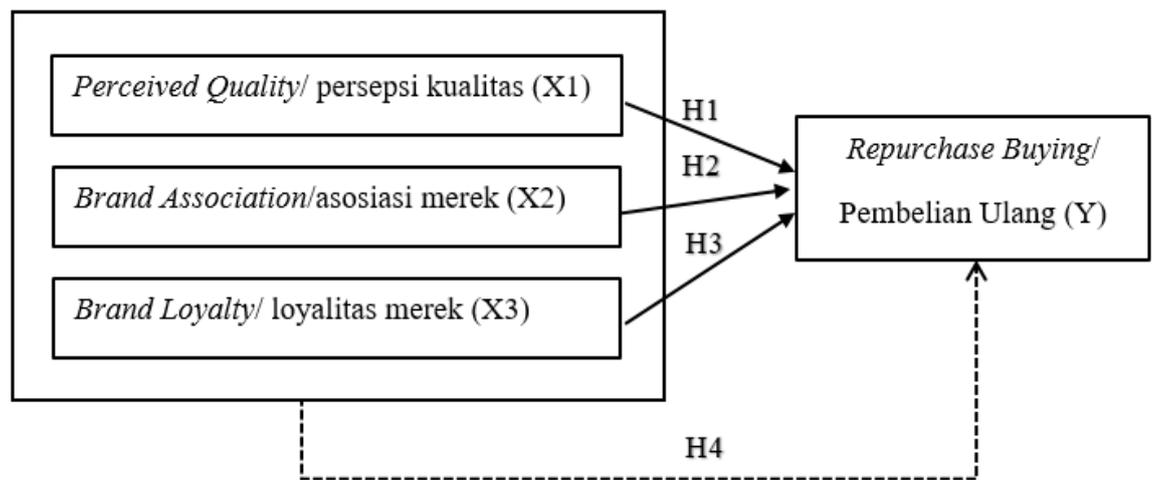
b. Variabel terikat (*dependen*)

Repurchase Buying/Pembelian ulang (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini dapat dilihat dalam

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

gambar berikut:



Sumber : (Aaker, 2018), (Hellier, 2003) dan (Andini Larasati, 2019)

Keterangan :

H1 : Secara parsial persepsi kualitas/*perceived quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang/*repurchase buying*.

H2 : Secara parsial asosiasi merek/*brand association* berpengaruh terhadap pembelian ulang/*repurchase buying*.

H3 : Secara parsial loyalitas merek/*brand loyalty* berpengaruh terhadap pembelian ulang/*repurchase buying*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H4 : Secara simultan persepsi kualitas/*perceived quality*, asosiasi merek/*brand association*, dan loyalitas merek/*brand loyalty* berpengaruh terhadap pembelian ulang/*repurchase buying*.

—————→ : Uji Secara Parsial

- - - - -→ : Uji Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: Diduga *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Buying* Studi Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

H2: Diduga *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Buying* Studi Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

H3: Diduga *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap Studi *Repurchase Buying* Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

H4: Diduga *Perceived Quality*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Studi *Repurchase Buying* Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dimulai bulan Mei 2022 sampai dengan Januari 2023.

3.2 Jenis dan sumber data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik.

b. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer atau data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian. Data diperoleh dalam bentuk kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang berada di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah terdokumentasikan berupa laporan atau jurnal.. Data sekunder yang

digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *literature, website, internet* dan data tertulis lainnya yang dapat mendukung data primer.

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru yang pernah menggunakan produk MS GLOW. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan populasi tersebut.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah secara *Accidental sampling*/teknik pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan berada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian. Maka pada penelitian ini peneliti mengambil responden yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berada di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru pada saat melakukan penelitian.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= nilai standar = 1,96

p= maksimal estimasi = 50% = 0,5

d= alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden. Maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 reponden. Jadi, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4 Teknik pengumpulan data

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden utnuk dijawab. Jenis kuisisioner yang digunakan yaitu kuisisioner tertutup dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Media yang digunakan dalam metode

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuisioner yaitu dengan melalui angket yang akan disebarakan langsung ke responden. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial (Lijan P.Sinambela (2021)). Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak penyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Ciri khas skala *likert* adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden maka ada indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* yang berupa kata-kata. Berikut ini adalah rincian bobot skala likert dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu dapat dilakukan dengan cara mempelajari dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah *literature*, baik dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

buku, jurnal, karya tulis, atau apapun yang masih relevan agar dapat membantu untuk memperkuat teori dan analisa yang telah dibuat.

3.5 Metode analisis data

3.5.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data diperlukan yang namanya uji validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidak suatu data. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika mampu menjawab hal yang di bahas pada penelitian ini. Untuk uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 29. Sedangkan uji reabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relaive konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih **Ghozali dalam Kemala ,2019**).

a. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2016)** validitas adalah apakah pengukuran variable memenuhi persyaratanya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dari responden benar-benar cocok unruk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sah atau tidak suatu data. Adapun kriteria uji validitas menurut **Iskandar (2010)** yaitu untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung $< 0,3$ berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya dari pada variable yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama **Sugiyono (2016)**. Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuisisioner. Prinsip reliabilitas yaitu; mempunyai kesamaan bila dilakukan berulang-ulang dalam waktu yang berbeda, Ekuivalen artinya pengukuran memberikan hasil yang sama pada kejadian yang sama, Homogenitas (kesamaan) artinya instrument yang dipergunakan harus mempunyai isi yang sama. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ **Sugiyono (2016)**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi **Priyatno (2018)**. Metode pengujian distribusi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig). Kriteria pengujian yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b) jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas maka perlu dilakukan uji multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya **Ghozali dalam Safriana (2021)**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai $\text{sig} > 0,05$ **Sugiyono dalam Safriana (2021)**. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*.

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi **Priyatno, 2018**. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait

dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Repurchase Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Perceived Quality*

X_2 = *Brand Association*

X_3 = *Brand Loyalty*

e = *error* (diasumsikan nilai 0)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Kriteria pengambilan keputusan yaitu;

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependent.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. **Priyatno (2018)**. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Consumer Buy Interest*.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Consumer Buy Interest*.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel *independen* dapat menjelaskan variabel *dependen*. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel *independen* secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel *dependen* **Sugiyono (2016)**.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan MS GLOW

4.1.1 Sejarah MS GLOW

MS GLOW merupakan produk kosmetik dan skincare yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Global Indo dan telah tersertifikasi BPOM serta bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sertifikasi BPOM dan halal MUI merupakan standar produk yang resmi dan aman diedarkan untuk konsumen. MS GLOW didirikan di Malang, Jawa Timur pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS GLOW merupakan singkatan dari “*Magic for Skin*” yang sekaligus menjadi motto brand tersebut. *Magic for Skin* dipilih dengan harapan mencerminkan produk skincare yang terbaik di Indonesia dan menjadi solusi kulit semua kalangan.

Target pasar MS GLOW adalah segala kalangan yang memerlukan perawatan kulit. Mulai dari remaja, yakni usia 17 tahun sampai usia dewasa tanpa terkecuali ibu menyusui dan ibu hamil. MS GLOW dapat digunakan ibu menyusui dan ibu hamil dikarenakan sudah tersertifikasi BPOM dan berlabel halal dari MUI, sehingga sangat aman digunakan oleh siapapun. Atas dasar tersebut, kedua owner MS GLOW selalu berupaya menjaga *brand image* yang baik, yakni dengan senantiasa menjaga kualitas produk yang aman dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis. Sehingga MS GLOW dapat menjadi solusi utama yang terpercaya dan aman bagi para konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal pemasaran, MS GLOW menggunakan sistem *stockist* yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dalam implementasinya, peran distributor, agen, reseller, dan member sangat memengaruhi keberhasilan penjualan. Hal tersebut dikarenakan mampu menjangkau konsumen dari daerah manapun. Pada bulan agustus 2021, tercatat MS GLOW memiliki 78.147 jaringan penjualan dan merupakan yang terbanyak di Indonesia. Saluran yang digunakan pada jaringan tersebut adalah menggunakan media *online* dan *offline*. Dengan membuat promosi yang minimalis dan pendekatan yang komunikatif, MS GLOW mampu menarik perhatian para *buyer* dan mendulang kesuksesan di ranah digital. Tercatat pada akun Instagram resmi MS GLOW @MSGlowbeauty, jumlah pengikut sudah mencapai 1,4 juta *followers*. Sedangkan untuk reseller jumlahnya sudah mencapai ribuan dan tersebar di seluruh penjuru negeri. Reseller-reseller tersebut juga menggunakan media *online* sebagai sarana pemasaran, seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Marketplace*, dan sebagainya. Meskipun sukses memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan, MS GLOW juga tetap memakai media *offline*. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan tidak semua target *market* mampu menjangkau satu saluran saja.

Sebelumnya, pada September 2020 MS GLOW mencatat penjualan mencapai 2 juta produk per bulan dengan kategori produk yang 3 juta Stock Keeping Unit (SKU). Adapun jaringan ekspansi usaha MS GLOW juga kian meluas hingga ke luar negeri. Atas pencapaian tersebut, MS GLOW mendapat penghargaan *Marketeers OMNI Brand of the Year 2020*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberhasilan yang diraih MS GLOW tidak terlepas dari kemampuan sang *owner* dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk skincare MS GLOW sangat diminati oleh pasar, khususnya rentang usia remaja sampai dewasa.

4.1.2 Visi dan Misi

MS GLOW lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

4.1.3 Logo MS GLOW

Gambar 4.1
Logo MS GLOW



Sumber : msglowid.com (di akses pada 25 Oktober 2022)

4.1.4 Produk MS GLOW

Produk MS GLOW ada bermacam-macam, yang bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit, dan tujuan penggunaan produk tersebut. Kegunaan bermacam-macam produk MS GLOW tersebut antara lain untuk menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan jerawat, menghilangkan komedo, dan lain sebagainya. Saat ini MS GLOW memiliki beragam jenis produk seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



TABEL 4.1
Varian Produk MS GLOW

No.	Produk	Varian Produk
1.	MS GLOW	<p><i>Acne Dily BB Cream</i> <i>Acne Fight Toner</i> <i>Acne Night Cream</i> <i>Acne Series</i> <i>Acne Serum</i> <i>Acne Spot Treatment</i> <i>Cactus & Grape Seed Antioxidant Juice</i> <i>Moisturizer</i> <i>Charcoal Clay Mask</i> <i>Dark Spot Serum</i> <i>Deep Treatment Essence</i> <i>Deep Treatment Essence With DNA Salmon</i> <i>Eye Treatment Serum</i> <i>Face Peel Scrub</i> <i>Facial Wash</i> <i>Flawless Glow Red Jelly</i> <i>Golden Glow Facial Wash</i> <i>Green Tea Clay Mask</i> <i>Luminous Glowing Serum</i> <i>Luminous Whitening Night Cream</i> <i>Luminous Whitening Series</i> <i>Peeling Serum</i> <i>Pore Away Spot Treatment</i> <i>Radiance Gold Gel</i> <i>Toner Acne</i> <i>Toner Glowing</i> <i>Ultimate Night Cream</i> <i>Ultimate Series</i> <i>Underarm</i> <i>Watermelon Cleansing Balm Juice</i> <i>Watermelon Hydrating Juice Moisturizer</i> <i>WhiteCellDNA™ Night Cream</i> <i>WhiteCellDNA™ Serum</i> <i>Whitening & Firming Neck Cream</i> <i>Whitening Daily BB Cream</i> <i>Whitening Day Cream</i> <i>Whitening Gold Serum</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<i>Whitening Lifting Serum</i> <i>Whitening Night Cream</i> <i>Whitening Series</i> <i>Yuzu Revitalizing Juice Moisturizer</i>
2.	<i>MS Body cares</i>	<i>Easy Bright Body Serum</i> <i>Easy White Body Lotion</i> <i>Easy White Body Series</i> <i>Glasskin Drink</i> <i>Gluta White Soap With Gluta Collagen</i> <i>WhiteCellDNA™ Body Essence</i> <i>Whitening Scrub With Gluta Milk</i>
3.	<i>MS Slim</i>	<i>Body Treatment Oil</i> <i>MS Slim</i> <i>MSSLIMMEAL</i> <i>Slimming Capsule</i>
4.	<i>MS Cosmetic</i>	<i>Cactus & Grape Seed Cleansing Balm Juice</i> <i>Eyelash & Eyebrow Serum</i> <i>Hay To Shine Loose Powder</i> <i>JJ GLOW</i> <i>Nail Polish</i> <i>Oily To Matte Loose Powder</i> <i>Perfect Show Eyeliner</i> <i>Pro Eyebrow Pencil</i> <i>Seminyak Tonight</i> <i>Sexy Glam Matte</i> <i>Super Shine Lip Serum</i> <i>Ultra Moist Cushion</i> <i>Yuzu Cleansing Balm Juice</i>

4.2 Gambaran Umum Kecamatan Binawidya, Pekanbaru

Lokasi penelitian ini berada Kelurahan Delima Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kecamatan Binawidya sendiri yaitu hasil dari pemekaran Kecamatan Tampan yang dibagi menjadi dua yaitu Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya. Sebelum pemekaran Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, tentang perubahan

batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ±199.792 KM². Luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 59,81 KM². Peraturan daerah Nomor 10 Tahun 2019 tentang Pembentukan Kecamatan telah disahkan DPRD Pekanbaru pada 1 September 2019, dengan Perda ini maka kecamatan di Kota Pekanbaru bertambah menjadi 15 Kecamatan dari 12 Kecamatan. Dalam perda tersebut Kecamatan Tampan mengalami pemekaran menjadi dua Kecamatan yakni Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Bina Widya. Luas Kecamatan Binawidya yaitu 7 Km². Ada lima Kelurahan yang termasuk dalam Kecamatan Bina Widya tersebut yakni:

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Delima
3. Kelurahan Tobek Godang
4. Kelurahan Bina Widya
5. Kelurahan Sungai Sibam

4.2.1 Batas-batas wilayah kecamatan binawidya:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Payung Sekaki.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Marpoyan Damai
3. Sebelah Barat berbatasan dengan dengan Kabupaten Kampar.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Tuahmadani.

4.2.2 Jumlah penduduk kecamatan binawidya

Berdasarkan sensus penduduk terakhir pada tahun 2021, jumlah penduduk Kecamatan Binawidya dengan total 39 RT dan 11 RW berjumlah 16.263 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 8.479

jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 7.784 jiwa. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

TABEL 4.2
Jumlah Penduduk Kecamatan Binawidya

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	8.479	52,04%
2.	Perempuan	7.784	47,86%
Jumlah		16.263	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk masyarakat Kecamatan Binawidya adalah laki-laki sebanyak 8.479 Jiwa dengan persentase 52,04% dan perempuan sebanyak 7.784 Jiwa dengan persentase 47,86%.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Buying* studi pada produk *skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Artinya semakin meningkatnya persepsi kualitas yang ada pada diri konsumen maka pembelian ulang akan semakin meningkat. Persepsi kualitas yang dibangun dengan baik di ingatan konsumen akan membantu menuntun konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Asosiasi Merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Artinya adanya pengaruh yang tidak searah/berlawanan antara asosiasi merek terhadap pembelian ulang. Jika terjadi kenaikan pada asosiasi merek maka pembelian ulang akan mengalami penurunan. Artinya konsumen memiliki kesan yang negative/buruk terhadap produk MS.GLOW sehingga konsumen tidak berniat untuk membeli ulang. Karena asosiasi merek secara fisik tidak mempengaruhi peningkatan pembelian ulang produk *skincare* MS GLOW oleh masyarakat, dan pada asosiasi merek kategorinya bukan hanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

② pada aspek atribut fisik tetapi juga ada aspek atribut tak berwujud seperti gaya hidup konsumen.

3. Loyalitas Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *skincare* MS GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Pengaruh yang diberikan lebih rendah dibandingkan peningkatan variabel persepsi kualitas. Hal ini bisa terjadi karena konsumen kurang puas terhadap produk MS.GLOW. Loyalitas merek menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perasaan puas dan suka terhadap suatu merek dalam hal ini produk *skincare* MS GLOW akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi kembali merek tersebut.
4. Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersamaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk *Skincare* MS GLOW di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru. Artinya persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersamaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga pembelian ulang akan semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh produk *skincare* MS GLOW adalah baik karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

6.2 Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan dengan baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi perusahaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pada *skincare* MS GLOW, karena pada penelitian ini variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif yang dominan dalam mempengaruhi pembelian ulang, sehingga nantinya pembelian ulang pada *skincare* MS GLOW di masyarakat akan meningkat.
2. Perusahaan diharapkan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi merek dikarenakan variabel *Brand Associaton* yang telah diteliti saat ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian ulang yang artinya asosiasi merek tidak dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare* MS GLOW. Perusahaan dapat meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi merek contohnya memberikan sesuatu yang berbeda terhadap kemasan dan karakteristik produknya atau melalui membangun citra merek yang baik, promosi dan iklan yang menarik.
3. Perusahaan diharapkan mampu membangun *brand loyalty* untuk membuat konsumen loyal terhadap produk *skincare* MS GLOW, karena pada penelitian ini variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu menemukan strategi penguatan pada aspek loyalitas merek agar konsumen merasa puas terhadap produk dan enggan untuk berpindah ke merek lain. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan contohnya yaitu dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

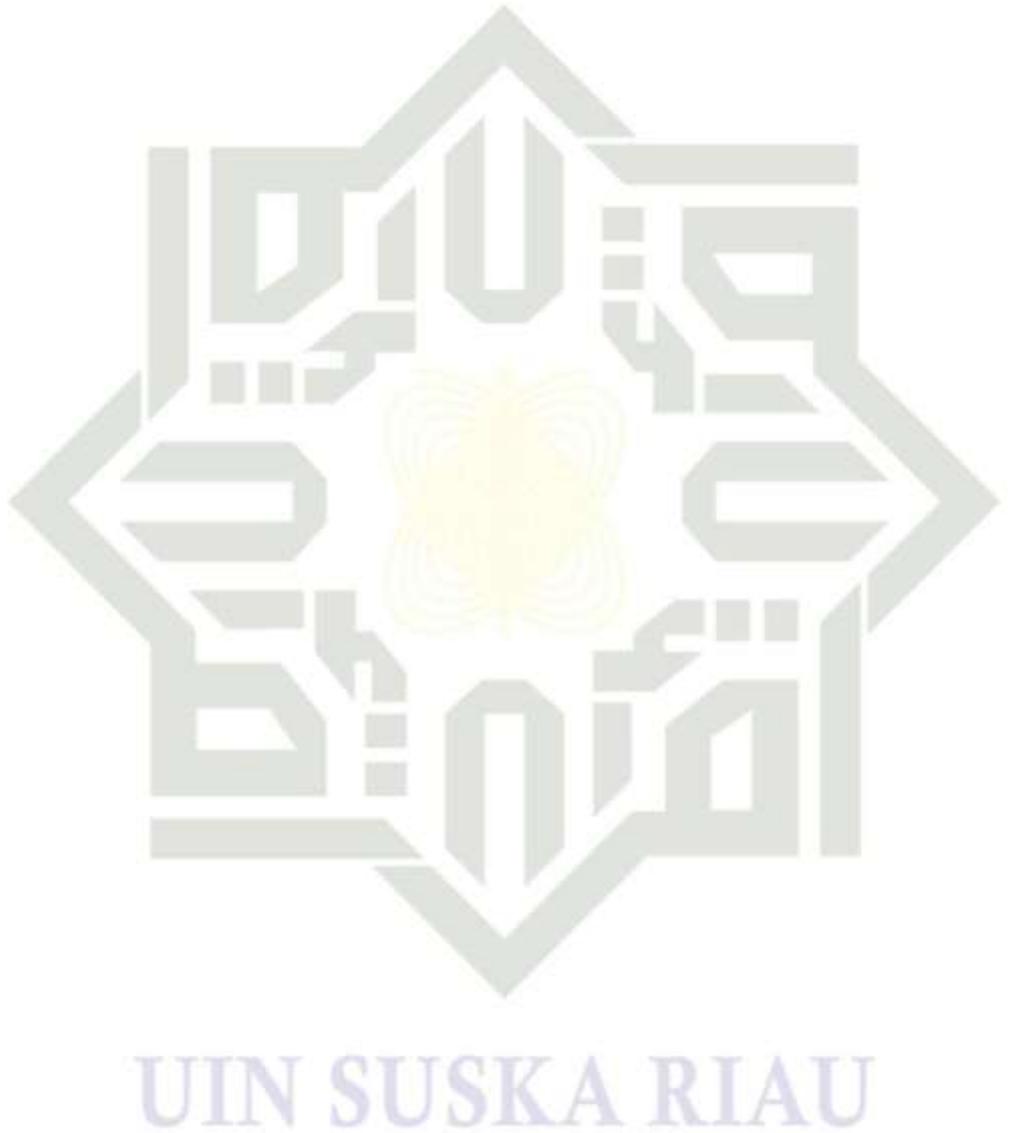
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel independen yaitu kesadaran merek karena termasuk kedalam elemen ekuitas merek, dan mengganti variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mintra Utama.
- Al-Qur'an Cordoba. *Al-Qur'an Terjemah (Al-Qur'an Tafsir Bil Hadis)*. Bandung: Penerbit Cordoba
- Andini Larasati, Mifta. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen.
- Azhari. Mila, DKK. 2014. *Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)*. Semarang: jurnal ekonomi dan bisnis.
- Bakti, S. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos*: Jurnal Ekonomi.
- Berlian, J. K. 2021. *MS GLOW, Berupaya Tumbuh Bersama Konsumen Loyal*. Retrieved from www.swa.co.id
- Compas. 2021. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris DI Online Market Place*. Retrieved from compas.co.id
- Firlana, Fiqi. 2017. *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Kota Purworejo*. Purworejo: Insani
- Fitriyah, Zumrotul. 2020. *Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Pembelian Ulang Di Annisa Mini Market, Belongbando*. Belongbando.
- Gindra, Bagaskara Wardhana. 2106. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Asics (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. Malang: Jurnal Bisnis
- Hastuti, F. M. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah*: Jurnal Ekonomi.
- Indonesia. 2016. *Undang-undang No 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 Ayat 1 Perubahan atas Undang-undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Lijian P. Sinambela, S. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Mhammad Alvarez, Denies. 2021. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)*. Bandung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nanda, Putri Sirajudin, Dwi. Firman. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang*. Padang: jurnal FEIS.
- Nugroho, F. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pada Desain Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Tokopedia Di Surabaya*: Jurnal Ekonomi.
- Nur Sofya, Dini. 2021. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai" Di Kota Kediri*. Kediri
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA CV.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rafif Iqbal, K. S. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Repurchase Intention Di Lawless Burgerbar*: Jurnal Management.
- Reksa Maruto, Danghyang. DKK. 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang (Studi Pada Gerai Mie Setan Gober, Bali)*. Bali: Jurnal Ekonomi.
- Riswandi Wahyuddin, J. T. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star*: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako.
- Safriana, A. 2021. *Pengaruh Brand Equity terhadap Consumer Buy Interest Pada Produk Klinik Kecantikan Natasha Skincare Di Makasar*. Makasar.
- Sazabilla Dwinanda, I. R. 2021. *Pengaruh Ekitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y*: Jurnal Semarak.
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: kencana.
- Steven Andreas Yudhi, G. N. 2020. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya*: Jurnal Ekonomi.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, S. A. 2020. *Strategi Basic Marketing: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*. Pekanbaru: Forum Pemuda Aswaja.
- Syarifuddin Nursyamsu, S. B. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Repurchase*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wardhana, B. G. 2016. *pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen sepatu merek Asic: jurnal ekonomi dan bisnis.*

Winata,Edi.2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stim Sukma Medan).*Medan.

Winna Algustin, R. M. 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z: Jurnal Bisnis dan Ekonomi .*

Wuansari, Anette. 2017. *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gersik Kota Baru, Manyar Gersik).*Gersik: Jurnal Manajemen



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE BUYING* (Studi Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Puspa Diana Kholida Mahasiswi S1 Manajemen, Fkultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Buying* (Studi Pada Produk *Skincare* MS.GLOW Di Kecamatan Binawidya, Pekanbaru)**”. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya mohon partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i dalam menjawab kuisisioner ini. Saya ucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Puspa Diana Kholida
NIM. 11870121997

Berikan tanda centang (✓) pada kotak yang telah disediakan

I. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pekerjaan : Wirausaha PNS Karyawan Swasta
 Mahasiswa/Pelajar Lainnya
4. Umur : 17-22 23-30
 31-40 >40

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja untuk setiap pernyataan.
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:
 - SS = Sangat Setuju (skor 5)
 - S = Setuju (Skor 4)
 - N = Netral (Skor 3)
 - TS = Tidak Setuju (Skor 2)
 - STS=Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
4. Data reponden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu mohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pembelian Ulang (*repurchase buying*) (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Skincare</i> MS.GLOW baik untuk merawat kulit.					
2.	Saya memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW karena membuat kulit lebih cerah.					
3.	Saya terbiasa membeli <i>skincare</i> MS.GLOW.					
4.	Saya membeli <i>skincare</i> MS.GLOW karena cocok dengan kulit saya.					
5.	Saya pernah memberikan ulasan kepada orang lain mengenai produk <i>skincare</i> MS.GLOW.					
6.	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> MS.GLOW kepada orang lain.					
7.	Saya akan membeli kembali <i>skincare</i> MS.GLOW.					
8.	Saya puas dengan <i>Skincare</i> MS.GLOW dan akan melakukan pembelian ulang.					

Persepsi Kualitas (*perceived quality*) (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Skincare</i> MS.GLOW di formulasikan untuk daerah tropis.					
2.	<i>Skincare</i> MS.GLOW cocok untuk kulit orang Indonesia.					
3.	Kemudahan dalam membeli produk <i>skincare</i> MS.GLOW melalui reseller.					
4.	Kemasan <i>skincare</i> MS.GLOW mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.					
5.	Produk pada <i>skincare</i> MS.GLOW memiliki masa kadaluarsa yang lama.					
6.	Bahan yang digunakan dalam membuat <i>skincare</i> MS.GLOW menggunakan kualitas					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	yang terbaik.					
7.	Kemasan pada <i>Skincare</i> MS.GLOW memiliki ciri khas, sehingga mudah dikenali.					
8.	Produk <i>skincare</i> MS.GLOW memiliki rangkaian perawatan sesuai dengan kebutuhan kulit.					
9.	Komposisi yang digunakan pada <i>skincare</i> MS.GLOW bermanfaat untuk merawat kulit.					
10.	Komposisi di setiap rangkaian <i>Skincare</i> MS.GLOW memiliki kegunaan dan manfaat yang disesuaikan dengan permasalahan pada kulit.					
11.	<i>Skincare</i> MS.GLOW dapat mengatasi masalah pada kulit.					
12.	<i>skincare</i> MS.GLOW dapat membuat kulit menjadi cerah dan sehat.					

Asosiasi Merek (*brand association*) (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Skincare</i> MS.GLOW adalah produk asli buatan Indonesia.					
2.	Logo dan merek <i>skincare</i> MS.GLOW mudah diingat.					
3.	<i>Skincare</i> MS.GLOW banyak di pakai oleh kalangan artis.					
4.	<i>Skincare</i> MS.GLOW mempunyai brand ambassador dari kalangan artis papan atas.					
5.	Sesuai dengan mereknya yaitu <i>Skincare</i> MS.GLOW dapat membuat kulit menjadi glowing.					



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.	<i>Skincare</i> MS.GLOW mempunyai slogan yang unik dan mudah diingat.					
----	---	--	--	--	--	--

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli merek/produk yang saya sukai secara berulang-ulang.					
2.	Saya lebih memilih menggunakan <i>Skincare</i> MS.GLOW dibandingkan dengan merek <i>Skincare</i> yang yang lain.					
3.	Saya tidak akan berpindah ke produk <i>Skincare</i> lain meskipun ada tawaran/promosi yang lebih menarik dari pada <i>Skincare</i> MS.GLOW.					
4.	Meskipun harga <i>Skincare</i> MS.GLOW mengalami kenaikan harga, saya akan tetap membelinya.					
5.	Efek setelah memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW, membuat saya merasa puas.					
6.	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya melakukan pembelian ulang <i>Skincare</i> MS.GLOW					
7.	Saya menyukai rangkaian produk yang di tawarkan <i>Skincare</i> MS.GLOW					
8.	Saya menyukai produk <i>Skincare</i> MS.GLOW yang telah saya beli.					
9.	Saya mempercayakan <i>Skincare</i> MS.GLOW untuk perawatan kulit saya.					
10.	Saya berkeinginan untuk tetap memakai <i>Skincare</i> MS.GLOW.					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisioner Penelitian

No	Y								ΣY	X1												ΣX1	X2						ΣX2	X3										ΣX3
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	2	2	1	3	3	15	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	1	3	28	5	4	5	5	5	5	29	5	3	5	5	3	2	5	1	2	3	34	
2	4	1	3	4	1	3	3	20	3	1	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	34	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	1	3	4	1	3	4	28	
3	2	4	3	2	3	3	3	20	3	4	2	4	3	1	3	3	1	4	3	3	34	3	3	5	3	4	4	22	4	3	5	3	4	1	5	3	1	4	33	
4	3	4	4	3	2	4	4	25	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	39	3	5	5	3	3	5	24	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	37	
5	1	2	2	1	1	2	1	12	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	23	4	4	4	3	4	5	24	4	2	4	3	2	2	4	2	2	1	26	
6	3	4	3	3	3	3	3	25	3	4	4	4	3	4	1	3	2	4	1	3	36	2	2	4	2	4	4	18	4	3	4	2	4	4	5	3	2	4	35	
7	4	3	3	4	2	3	3	25	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	40	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	34	
8	2	2	2	2	1	2	1	13	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	2	24	5	3	5	5	5	5	28	5	2	5	5	2	3	5	1	3	2	33	
9	1	2	4	1	1	3	3	15	4	2	1	4	4	4	2	1	3	1	2	3	31	2	4	4	3	3	3	19	3	3	4	3	2	4	4	1	3	1	28	
10	4	3	3	4	4	2	4	26	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	41	4	3	4	3	4	4	22	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36	
11	4	3	3	3	1	3	1	19	4	4	4	3	3	4	1	1	4	4	1	3	36	4	5	5	3	5	5	27	5	3	5	3	4	4	5	1	4	4	38	
12	4	4	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	
13	4	1	4	4	2	4	1	22	4	1	4	4	4	3	1	1	3	4	1	4	34	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	1	3	3	1	3	4	29	
14	4	4	2	4	1	2	1	20	2	3	4	4	2	4	2	1	4	4	2	2	34	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	2	3	4	5	1	4	4	30	
15	3	3	4	3	2	4	2	22	4	3	4	3	4	4	1	2	4	3	1	4	37	3	4	2	2	3	4	18	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	31	
16	4	4	4	4	2	4	2	25	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	1	3	38	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	39	
17	3	2	3	4	1	4	2	20	4	2	3	4	4	3	1	2	3	4	1	3	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	34	
18	3	2	3	4	4	3	4	24	3	2	4	4	3	3	1	4	3	4	1	3	35	2	3	5	5	5	5	25	5	3	5	5	2	3	5	4	3	4	39	
19	2	2	3	2	2	3	1	16	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	2	2	3	1	2	2	27	
20	3	4	2	2	1	2	3	18	2	4	3	4	2	2	1	3	2	3	2	2	30	4	3	5	3	4	4	23	4	2	5	3	4	2	3	3	2	3	31	
21	3	3	3	3	2	3	1	19	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	1	3	28	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	3	2	4	1	2	3	29	
22	3	1	3	3	1	3	1	16	3	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	24	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	3	1	1	3	1	1	3	24	
23	4	4	3	4	3	4	4	29	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	41	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	43	

24	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	1	3	39	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	38					
25	3	3	4	4	1	4	4	3	1	4	1	2	3	1	3	2	4	31	3	5	4	2	4	4	22	4	4	4	2	3	1	5	3	1	3	30	
26	4	1	1	4	3	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	21	4	5	5	3	4	4	25	4	1	5	3	1	1	5	4	1	4	29		
27	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	41	3	4	2	2	3	2	16	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	32		
28	2	4	3	2	3	3	4	2	4	3	1	4	3	1	2	4	3	34	3	2	3	2	3	2	15	3	3	3	2	4	1	3	3	1	2	25	
29	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	40	3	2	5	5	5	25	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	41	
30	1	2	3	3	1	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	2	2	4	2	2	1	26
31	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	3	4	4	1	3	38	2	4	4	3	4	4	21	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37	
32	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	40	5	3	4	3	4	5	24	4	3	4	3	3	4	5	2	3	4	35
33	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	2	24	3	3	4	3	3	4	20	3	2	4	3	2	3	4	1	3	2	27	
34	1	2	4	2	1	4	4	2	1	4	4	2	1	4	1	2	4	33	4	5	5	3	4	5	26	4	4	5	3	2	4	4	1	4	1	32	
35	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	41	3	2	4	3	4	5	21	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36	
36	4	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	1	1	3	3	1	3	34	5	3	2	2	2	3	17	2	3	2	2	4	3	3	1	3	3	26
37	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	45	2	3	5	3	5	5	23	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	40	
38	4	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	1	1	3	4	1	4	34	2	5	5	4	4	5	25	4	3	5	4	1	3	5	1	3	4	33	
39	4	4	2	4	1	2	4	4	4	2	4	2	1	4	4	2	2	35	2	2	4	2	3	3	16	3	2	4	2	4	4	2	1	4	4	30	
40	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	1	2	3	3	1	3	34	5	3	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	34	
41	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	1	3	38	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	37	
42	3	2	4	2	1	4	4	2	4	4	3	1	2	3	4	1	4	36	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	32	
43	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	1	4	3	4	1	3	35	2	3	4	3	4	4	20	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	34
44	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	4	1	3	26	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	2	2	4	1	2	4	30	
45	3	4	2	3	1	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	31	3	3	5	5	5	4	25	5	2	5	5	4	2	5	3	2	3	36	
46	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	1	3	28	4	5	3	3	3	5	23	3	3	3	3	3	2	4	1	2	3	27	
47	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	24	4	3	3	3	4	5	22	4	3	3	3	1	1	5	1	1	3	25	
48	4	2	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	2	1	3	4	2	4	37	2	4	4	2	3	4	19	3	4	4	2	2	3	4	1	3	4	30
49	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	42	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37	
50	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	35	
51	1	3	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	2	1	3	2	27	3	4	5	2	3	3	20	3	2	5	2	3	2	3	2	2	1	25		



Lampiran 3 : Output SPSS

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Pembelian Ulang/Repurchase Buying (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.208*	.210*	.737**	.097	.230*	.156	.179	.592**
	Sig. (2-tailed)		.038	.036	<.001	.337	.021	.121	.074	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.208*	1	.130	.118	.251*	.123	.294**	.421**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.038		.197	.243	.012	.224	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.210*	.130	1	.198*	.070	.897**	.147	.001	.495**
	Sig. (2-tailed)	.036	.197		.048	.489	<.001	.144	.992	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.737**	.118	.198*	1	.177	.255*	.267**	.133	.599**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.243	.048		.078	.010	.007	.188	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.097	.251*	.070	.177	1	.029	.225*	.647**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.337	.012	.489	.078		.777	.024	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.230*	.123	.897**	.255*	.029	1	.142	-.003	.496**
	Sig. (2-tailed)	.021	.224	<.001	.010	.777		.159	.980	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.156	.294**	.147	.267**	.225*	.142	1	.245*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.121	.003	.144	.007	.024	.159		.014	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.179	.421**	.001	.133	.647**	-.003	.245*	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.074	<.001	.992	.188	<.001	.980	.014		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.592**	.591**	.495**	.599**	.592**	.496**	.568**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	8

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinjauan suatu masalah.

in Syarif Kasim Riau

b. Persepsi Kualitas/ *Perceived Quality* (X2)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.153	.260**	.296**	.926**	.393**	.052	-.078	.371**	.222 [†]	.034	.848**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.128	.009	.003	<.001	<.001	.608	.442	<.001	.027	.735	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.153	1	.205 [†]	.160	.167	.404**	.276**	.445**	.366**	.159	.373**	.014	.561**
	Sig. (2-tailed)	.128		.041	.111	.096	<.001	.006	<.001	<.001	.115	<.001	.889	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.260**	.205 [†]	1	.328**	.281**	.446**	.119	.220 [†]	.418**	.902**	.173	.244 [†]	.654**
	Sig. (2-tailed)	.009	.041		<.001	.005	<.001	.240	.028	<.001	<.001	.086	.014	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.296**	.160	.328**	1	.246 [†]	.441**	.155	-.007	.378**	.389**	.121	.209 [†]	.526**
	Sig. (2-tailed)	.003	.111	<.001		.014	<.001	.124	.941	<.001	<.001	.231	.037	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.926**	.167	.281**	.246 [†]	1	.404**	.185	.005	.372**	.244 [†]	.190	.857**	.619**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.096	.005	.014		<.001	.066	.961	<.001	.014	.059	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.393**	.404**	.446**	.441**	.404**	1	.246 [†]	.188	.897**	.358**	.278**	.303**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.014	.061	<.001	<.001	.005	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.052	.276**	.119	.155	.185	.246 [†]	1	.245 [†]	.204 [†]	.142	.925**	.113	.550**
	Sig. (2-tailed)	.608	.006	.240	.124	.066	.014		.014	.042	.160	<.001	.263	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.078	.445**	.220 [†]	-.007	.005	.188	.245 [†]	1	.160	.205 [†]	.334**	-.109	.419**
	Sig. (2-tailed)	.442	<.001	.028	.941	.961	.061	.014		.112	.041	<.001	.279	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.371**	.366**	.418**	.378**	.372**	.897**	.204 [†]	.160	1	.310**	.240 [†]	.360**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.042	.112		.002	.016	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.222 [†]	.159	.902**	.389**	.244 [†]	.358**	.142	.205 [†]	.310**	1	.166	.187	.614**
	Sig. (2-tailed)	.027	.115	<.001	<.001	.014	<.001	.160	.041	.002		.099	.062	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.034	.373**	.173	.121	.190	.278**	.925**	.334**	.240 [†]	.166	1	.090	.592**
	Sig. (2-tailed)	.735	<.001	.086	.231	.059	.005	<.001	<.001	.016	.099		.375	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.848**	.014	.244 [†]	.209 [†]	.857**	.303**	.113	-.109	.360**	.187	.090	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.889	.014	.037	<.001	.002	.263	.279	<.001	.062	.375		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.557**	.561**	.654**	.526**	.619**	.758**	.550**	.419**	.713**	.614**	.592**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[†] Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	12



c. Asosiasi Merek / *Brand Association* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.343**	.198*	.268**	.321**	.290**	.590**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.048	.007	.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.343**	1	.256*	.217*	.190	.285**	.546**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	.030	.059	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.198*	.256*	1	.540**	.644**	.662**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.048	.010		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.268**	.217*	.540**	1	.714**	.579**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.007	.030	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.321**	.190	.644**	.714**	1	.681**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.290**	.285**	.662**	.579**	.681**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.590**	.546**	.755**	.771**	.816**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Loyalitas Merek / *Brand Loyalty* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	-.088	.644**	.714**	.090	-.174	.443**	.009	-.112	.016	.459**	
	Sig. (2-tailed)		.383	<.001	<.001	.372	.084	<.001	.926	.268	.876	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.2	Pearson Correlation	-.088	1	-.144	.002	.139	.359**	.079	-.003	.320**	.267**	.380**	
	Sig. (2-tailed)	.383		.154	.987	.168	<.001	.434	.980	.001	.007	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.3	Pearson Correlation	.644**	-.144	1	.540**	-.081	-.169	.460**	-.056	-.134	.008	.357**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.154		<.001	.424	.094	<.001	.579	.184	.935	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.4	Pearson Correlation	.714**	.002	.540**	1	-.020	-.199*	.317**	-.057	-.110	-.053	.377**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.987	<.001		.842	.047	.001	.573	.276	.600	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.5	Pearson Correlation	.090	.139	-.081	-.020	1	.422**	.036	.431**	.387**	.167	.589**	
	Sig. (2-tailed)	.372	.168	.424	.842		<.001	.722	<.001	<.001	.097	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.6	Pearson Correlation	-.174	.359**	-.169	-.199*	.422**	1	.028	.188	.897**	.358**	.605**	
	Sig. (2-tailed)	.084	<.001	.094	.047	<.001		.778	.061	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.7	Pearson Correlation	.443**	.079	.460**	.317**	.036	.028	1	.055	.043	.144	.477**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.434	<.001	.001	.722	.778		.586	.673	.154	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.8	Pearson Correlation	.009	-.003	-.056	-.057	.431**	.188	.055	1	.160	.205*	.464**	
	Sig. (2-tailed)	.926	.980	.579	.573	<.001	.061	.586		.112	.041	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.9	Pearson Correlation	-.112	.320**	-.134	-.110	.387**	.897**	.043	.160	1	.310**	.608**	
	Sig. (2-tailed)	.268	.001	.184	.276	<.001	<.001	.673	.112		.002	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.10	Pearson Correlation	.016	.267**	.008	-.053	.167	.358**	.144	.205*	.310**	1	.519**	
	Sig. (2-tailed)	.876	.007	.935	.600	.097	<.001	.154	.041	.002		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total_X3	Pearson Correlation	.459**	.380**	.357**	.377**	.589**	.605**	.477**	.464**	.608**	.519**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	10

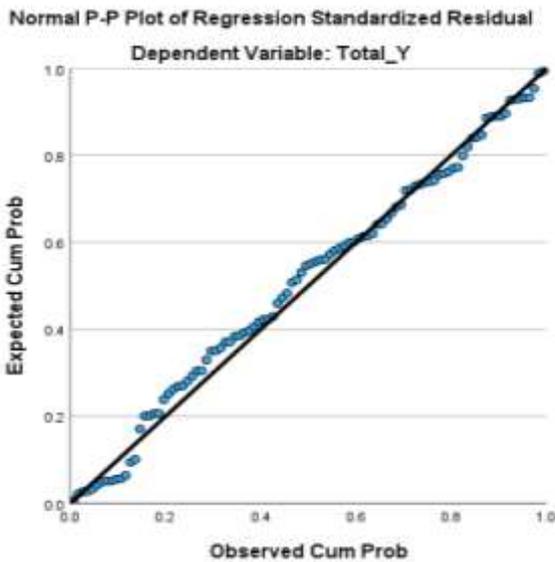
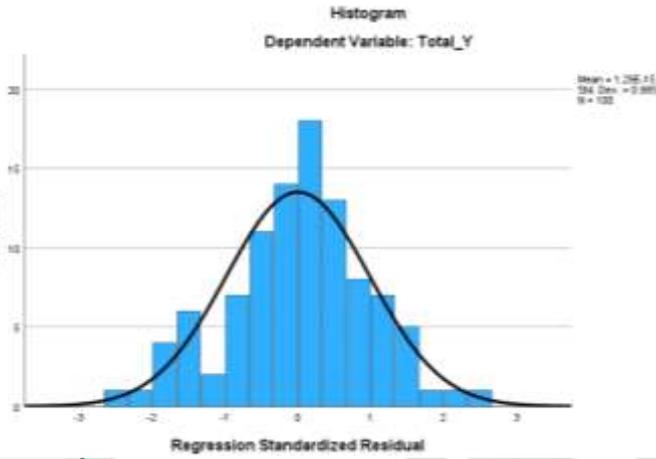




Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

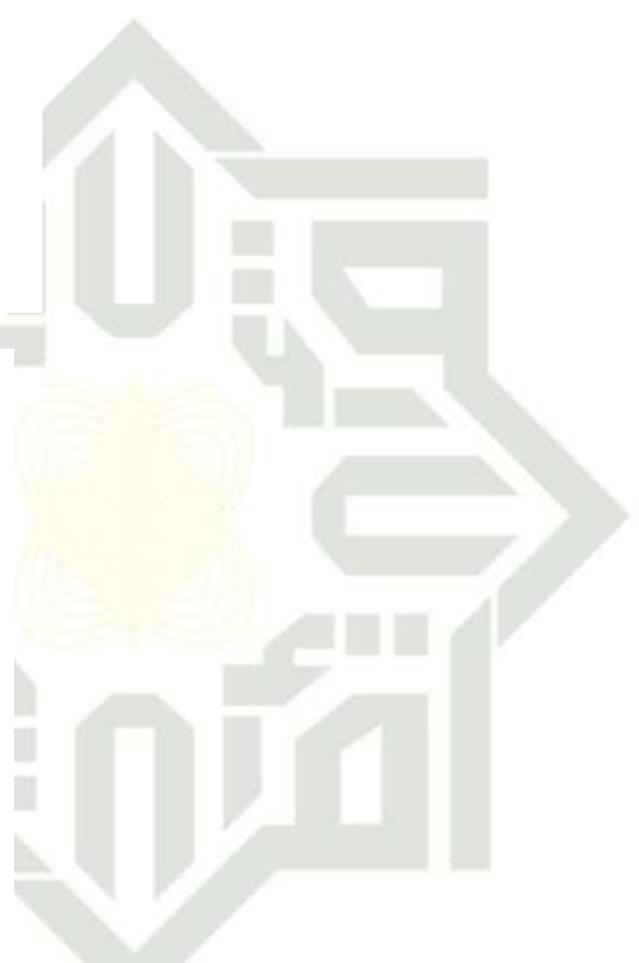
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.85423530	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.527	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.514
		Upper Bound	.539

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.



A RIAU

2. Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	1.707		1.494	.138		
	Total_X1	.484	.062	.747	7.787	<.001	.216	4.623
	Total_X2	-.138	.087	-.116	-1.585	.116	.374	2.676
	Total_X3	.173	.100	.177	1.729	.087	.189	5.282

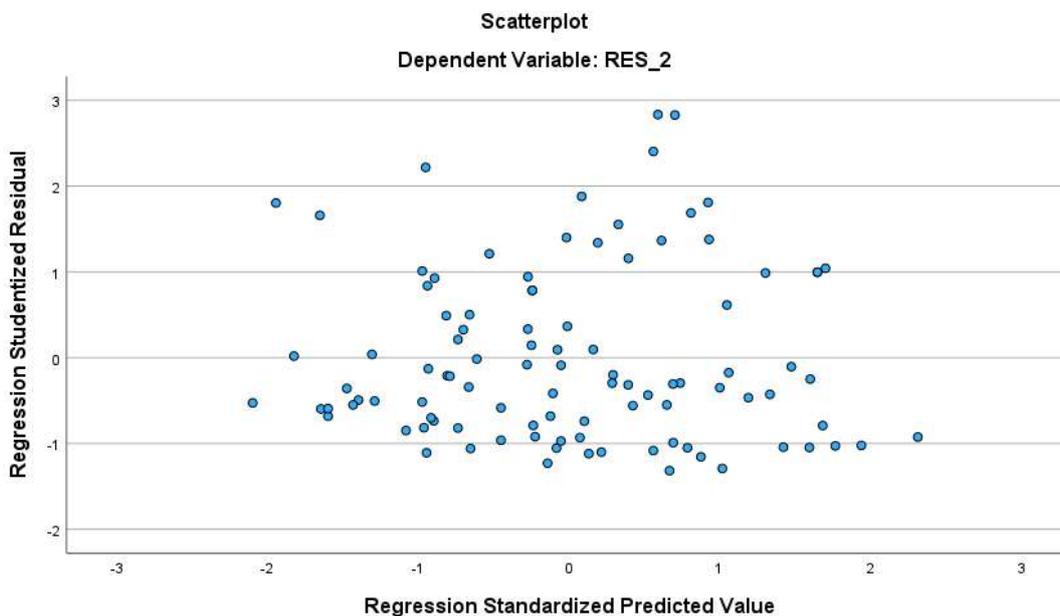
a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.047		1.990	.049
	Total_X1	.014	.038	.078	.358	.721
	Total_X2	.029	.053	.090	.544	.588
	Total_X3	-.054	.061	-.204	-.877	.383

a. Dependent Variable: RES_2



a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pertanggungjawaban atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Hipotesis
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	1.707		1.494	.138		
	Total_X1	.484	.062	.747	7.787	<.001	.216	4.623
	Total_X2	-.138	.087	-.116	-1.585	.116	.374	2.676
	Total_X3	.173	.100	.177	1.729	.087	.189	5.282

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji t (parsial)

Distribusi Nilai t tabel

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629

Sumber "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	1.707		1.494	.138		
	Total_X1	.484	.062	.747	7.787	<.001	.216	4.623
	Total_X2	-.138	.087	-.116	-1.585	.116	.374	2.676
	Total_X3	.173	.100	.177	1.729	.087	.189	5.282

a. Dependent Variable: Total_Y

3 Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.369	3	480.790	135.601	<.001 ^b
	Residual	340.381	96	3.546		
	Total	1782.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

4 Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	1.883

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.